RELATÓRIO DE ATIVIDADES 2010
PROJETO CRIANÇA E CONSUMO

criança e CONSUMO
Núcleo Alana de Defesa e Educação

instituto ALANA

INSTITUTO ALANA

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO

RELATÓRIO ANUAL DE ATIVIDADES E RESULTADOS

2010

INSTITUTO ALANA

O Instituto Alana é uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos e com duração por tempo indeterminado. Tem por finalidade estatutária o fomento e a promoção da assistência social, educação e cultura, a proteção e o amparo da população em geral, visando à valorização do homem e a melhoria da sua qualidade de vida, conscientizando-o para que atue em favor de seu desenvolvimento, do desenvolvimento de sua família e da comunidade em geral, sem distinção de raça, cor, credo político ou religioso. Tem por finalidade também desenvolver atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo e ao consumo em geral, bem como ao consumismo ao qual são expostos.

Diretoria
Presidente: Ana Lucia de Mattos Barretto Villela
Vice-Presidente: Alfredo Egydio Arruda Villela Filho
Vice-Presidente: Marcos Bessa Nisti
Tesoureiro: Daniel Vieira da Costa

Conselho Consultivo
Carlos Alberto Libânio Christo (Frei Betto)
Claudia Leme Ferreira Davis
Maria Lúcia Zoega de Souza

Conselho Fiscal
Alberto Dias de Mattos Barretto
Eduardo Marchetti Rios
Henri Penchas

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO

O Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, desenvolve atividades que despertam a consciência crítica da sociedade brasileira a respeito das práticas de consumo de produtos e serviços por crianças. Debater e apontar meios que minimizam os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância faz parte do conjunto de ações pioneiras do Projeto que busca, como uma de suas metas, a proibição legal e expressa de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil.

Conselho Consultivo
Ana Olmos
Clóvis de Barros Filho
Flávio Paiva
Inês Silvia Vitorino Sampaio
João Lopes Guimarães Junior
José Augusto de Aguiar Carrazedo Taddei
José Eduardo Elias Romão
Ladislau Dowbor
Marcelo Sodré
Pedrinho Arcides Guareschi
Rachel Biderman
Solange Jobim e Souza
Vidal Serrano Júnior
Yves de La Taille
Zico Góes

EQUIPE PROJETO CRIANÇA E CONSUMO

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora Geral, Jurídico-Institucional e de Advocacy

Lais Fontenelle Pereira
Coordenadora de Educação e Pesquisa

Gabriela Vuolo
Coordenadora de Projetos Especiais

Maria Helena Masquetti
Psicóloga

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada

Ana Néca
Analista de Comunicação e Advocacy

Roberta Nardi
Socióloga

Túlio Malaspina
Mídias Sociais

Kleverson Gonçalves
Webmaster

Nilcéa Lopes
Secretária Executiva

Maristela Ferreira da Silva Sousa
Recepcionista e Auxiliar Administrativa

Pedro Affonso Hartung Duarte Hartung
Acadêmico de Direito

Simone Yamauchi
Acadêmica de Direito

Fernanda Becker
Acadêmica de Comunicação

2PRÓ Comunicação
Assessoria de Imprensa
Diretora: Myrian Vallone.
Jornalistas: Júlia Magalhães e Gabriela Luz

Novos passos da caminhada!

2010 foi mais um ano intenso para o Projeto Criança e Consumo. O presente Relatório deixa isso bastante claro ao enumerar as diversas atividades desenvolvidas por sua Equipe, demonstrando não só a grande quantidade de ações, mas também um trabalho cada vez mais consistente.

O ano começou com a divulgação dos resultados da pesquisa realizada pelo DataFolha a pedido do Projeto. Dados que apontaram a gravidade da situação que tem levado ao consumismo infantil, bem como a expressiva concordância de que pais de filhos com idade entre três e 11 anos gostariam que fossem impostas restrições à publicidade dirigida às crianças.

Em seguida houve a realização do 3º Fórum Internacional Criança e Consumo. Foram três dias de evento, com a participação de palestrantes ilustres das áreas da saúde, ciências sociais, educação, comunicação, artes, dentre outros. A grande inovação deste Fórum foi sua transmissão ao vivo pela Internet com tradução simultânea.

Foi também o ano em que alguns integrantes da Equipe participaram de eventos internacionais de interesse do Projeto: o '7º Summit – Consuming Kids: Market Values, Human Values and the Lives of Children' – realizado nos Estados Unidos pela Campaign for a Commercial-Free Childhood –, o 'World Summit on Media for Children and Youth' e o 'Child and Teen Consumption 2010', ambos na Suécia. Nestes eventos, mais do que a possibilidade de divulgar seu trabalho, o Criança e Consumo teve a oportunidade de conhecer as discussões que estão sendo travadas no mundo, bem como de ampliar sua rede de contatos.

Merece ainda ser lembrado o 'Levantamento de Publicidade Infantil Televisiva' realizado no mês do Dia das Crianças, que comprovou o bombardeiro publicitário ao qual estão expostas as crianças brasileiras; motivou o envio de comunicações institucionais para diversos órgãos governamentais, e foi destaque na imprensa.

No campo da atuação de Advocacy, o ano foi marcado pela discussão sobre a publicidade de alimentos. Logo no início, a ANVISA decidiu publicar apenas parte do texto proposto em Consulta Pública, deixando toda a questão relativa à publicidade infantil de lado e fazendo posteriormente valer a Resolução nº 24/2010 – que trouxe a obrigatoriedade da publicidade de produtos obesígenos ser acompanhada de alertas informativos.

Diante do intenso questionamento do mercado à nova regra, que a considerou uma restrição à atividade publicitária, chegando a levar a discussão ao Poder Judiciário, uma série de organizações da sociedade mobilizou-se em prol da defesa do

consumidor lançando a ‘Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos’. O Projeto Criança e Consumo participou dessa iniciativa.

A esperança é que essa Resolução, como outras iniciativas pontuais, abra caminhos para uma discussão mais abrangente sobre a regulação da publicidade de alimentos dirigida ao público infantil, assim como para que haja no país uma regra legal a esse respeito. E que, no futuro, seja consenso na sociedade brasileira que a criança menor de 12 anos de idade deve ser protegida de todo e qualquer assédio publicitário.

Boa leitura!

Isabella Henriques – Coordenadora Geral

SUMÁRIO

I. ÁREA JURÍDICO-INSTITUCIONAL E DE ADVOCACY 13
I.1. AÇÕES JURÍDICAS 13
I.1.1. Casos iniciados em 2010 14
I.1.2. Casos antigos acompanhados em 2010 20
I.2. AÇÕES DE RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL 34
I.2.1. Reuniões e representações institucionais do Projeto.....34
I.2.2. Parceiros 34
I.2.3. Cartas e Manifestações Institucionais enviadas pelo Projeto Criança e Consumo 35
I.2.4. Notificações recebidas pelo Projeto Criança e Consumo.....37
I.2.5. Rede de Trabalho 38
I.3. AÇÕES DE ADVOCACY 39
I.3.1. Projeto de Lei nº 5.921/2001 39
I.3.2. Projetos de Lei nº 4.315/2008, 4.440/2008, 6.693/2009 e 29/1999 39
I.3.3. Ações em torno da regulação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis 40
I.3.4. Lançamento da Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos .42
I.3.5. Contribuições em Consultas Públicas 42
I.3.6. Debates sobre a revisão da política de Classificação Indicativa de conteúdos audiovisuais 43
I.3.7. 1ª Conferência Nacional de Comunicação – desdobramentos 43
I.3.8. Apoio ao Manifesto Publicidade Infantil NÃO.....45
I.3.9. Participação em eventos e reuniões no âmbito da atuação em advocacy 45

II. ÁREA DE EDUCAÇÃO E PESQUISA 47
II.1. AÇÕES DE EDUCAÇÃO..... 47
II.1.1. Bolsas de Estudo para Trabalhos de Conclusão de Curso 47
II.1.2. Atividades que receberam suporte acadêmico do Projeto Criança e Consumo 49
II.1.3. Participação do Projeto Criança e Consumo em eventos internacionais 50
II.1.4. Mobilização para a inclusão do tema do consumismo na infância no I Congresso Internacional de Educação Infantil Waldorf no Brasil 51
II.1.5. Mobilização para a inclusão do tema do consumismo na infância no 6º Colóquio Nacional de Moda 51
II.1.6. Mobilização para a inclusão do tema do consumismo na infância no congresso do SIMPEEM 52
II.1.7. Participação do Projeto Criança e Consumo em eventos como ouvinte 52
II.1.8. Participação do Projeto Criança e Consumo em eventos como palestrante 54
II.2. AÇÕES DE PESQUISA..... 58
II.2.1. Pesquisa Consumismo na Infância - DataFolha 58
II.2.2. Levantamento sobre publicidade com foco em vendas para o Dia das Crianças 59
II.2.3. Resenhas produzidas.....60
II.2.4. Artigos acadêmicos produzidos 60

III. ÁREA DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS 61
III.1. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO 61
III.1.1. O Projeto Criança e Consumo nas mídias sociais 61
III.1.2. Idealização e elaboração do blog *Consumismo e Infância* 63
III.1.3. *Site* do Projeto Criança e Consumo 63
III.1.4. Jornalismo *online* 64
III.1.5. *Newsletters* especiais temáticas 65
III.1.6. Releases produzidos 66
III.1.7. Presença na mídia 67
III.2. AÇÕES DE EVENTOS 71
III.2.1. 3º Fórum Internacional Criança e Consumo 71
III.2.2. Seminário Álcool, Tabaco e Publicidade 73
III.2.3. II ONG Brasil - Feira e Congresso de ONGs Brasileiras 75
III.2.4. Lançamento da Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos e Mesa redonda Consumo alimentar, obesidade e regulação da publicidade de alimentos 75

ANEXO 1 77
ANEXO 2 87
ANEXO 3 103
ANEXO 4 107

I. ÁREA JURÍDICO-INSTITUCIONAL E DE ADVOCACY

A Área Jurídico-Institucional e de Advocacy responsabiliza-se pela análise e encaminhamento de denúncias de peças publicitárias abusivas às instâncias competentes e pela promoção de debates públicos sobre a questão do consumismo infantil, com o objetivo de influenciar instâncias governamentais a tomarem medidas no sentido de regulamentarem mais precisamente a matéria.

I.1. AÇÕES JURÍDICAS

No âmbito das Ações Jurídicas, o Projeto Criança e Consumo recebe e analisa denúncias, oriundas principalmente do seu *site*, sobre práticas comerciais abusivas dirigidas ao público infantil, especificamente sobre comunicação mercadológica[1] dirigida a crianças[2]. Além disso, monitora peças publicitárias dirigidas a esse público, por meio da gravação da programação infantil de canais de televisão aberta e por assinatura. Com base nesses dados elabora notificações e representações, que encaminha a anunciantes, veículos de comunicação e órgãos competentes dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, PROCONs, além do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)[3].

O objetivo das Ações Jurídicas do Projeto é coibir práticas comerciais abusivas e portanto ilegais que promovam o consumismo entre as crianças, principalmente por meio de publicidade a elas dirigidas, valendo-se dos meios e instrumentos legais existentes para tanto.

No ano de 2010, foram acompanhados 58 casos[4]. Além das novas iniciativas (18 casos), o Projeto seguiu acompanhando o andamento das demandas que ainda estão em trâmite.

Dos 58 casos acompanhados em 2010, oito foram encerrados e 50 seguirão sendo acompanhados, em 2011, junto às empresas ou aos órgãos competentes.

---

[1] O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na *Internet*, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

[2] Para fins legais, nos termos do artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), considera-se criança, no Brasil, a pessoa até doze anos de idade incompletos.

[3] Entidade da sociedade civil, formada por empresas e anunciantes, cuja finalidade é analisar publicidades diversas e recomendar, se verificadas irregularidades, a sustação de sua veiculação. Visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas.

[4] Para fins de classificação, neste relatório, considera-se "caso" qualquer ação de denúncia realizada pelo Projeto Criança e Consumo aos órgãos competentes para tomar providências no sentido de proteger a infância e adolescência no que tange à atividade de comunicação mercadológica. Também se considera "caso" notificações e cartas enviadas àqueles que o Projeto considera responsáveis pela irregularidade no que diz respeito à comunicação mercadológica voltada ao público infantil.

Dados relevantes em 2010

• Um caso foi resolvido pela mudança de postura da empresa que, em resposta aos questionamentos do Ministério Público do Estado de São Paulo, alterou o público a que se destina o seu produto e sua política de publicidade.

• Dois casos geraram a imposição de multa pecuniária e administrativa por parte do PROCON do estado de São Paulo.

• Dez casos foram encaminhados aos PROCONs do país, os quais foram recebidos e seguem sendo apreciados pelo órgão.

• Dois casos foram encaminhados, por meio de Notificação, às empresas anunciantes, consideradas responsáveis pela veiculação de publicidade abusiva dirigida a crianças, a fim de que cessassem a veiculação das peças publicitárias.

Quatro casos foram denunciados ao CONAR, sendo que dois foram arquivados e dois obtiveram recomendação liminar de suspensão. Destes, uma foi confirmada em recomendação definitiva e a outra foi revertida.

• Dois casos denunciados em anos anteriores ao Ministério Público deram causa à propositura de Ação Civil Pública perante o Poder Judiciário.

• Dois pedidos de ingresso em Ações Judiciais de interesse do Projeto Criança e Consumo foram realizados.

I.1.1. Casos iniciados em 2010

I.1.1.1. Casos no Ministério Público dos Estados

Renner – Promoção Dia das Crianças (DEZ/2010)
Por ocasião do dia das Crianças, entre os meses de setembro e outubro de 2010, a empresa "Lojas Renner S/A" desenvolveu estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil que recebeu o nome de "Promoção Dia dos Fuzarkas", relacionando a compra de produtos Renner à aquisição de brindes, no caso DVDs da Disney, bem como à possibilidade de ganhar iPods. A estratégia de comunicação mercadológica era composta pela veiculação de comercial em mídia televisiva e publicidade em *site* da Internet, próprio para divulgar a promoção claramente voltada ao público infantil. Em razão disto, em 13.12.2010, foi encaminhada Representação ao Ministério Público do estado do Rio Grande do Sul. No momento, aguarda-se manifestação do órgão.

I.1.1.2. Representações encaminhadas ao PROCON

Total de casos levados aos PROCONs	**10**
Todos aguardam manifestação	

Cartoon Network – Produtos "Ben 10" (JAN/2010)
Em janeiro de 2010, foi constatada no canal televisivo Cartoon Network veiculação inadequada de comercial da linha de produtos "Ben 10", o qual se direcionava indevidamente a crianças. Diante disto, em 25.2.2010, foi encaminhada Representação ao PROCON do estado da Bahia denunciando a comunicação mercadológica utilizada pela empresa e solicitando que fossem adotadas as providências cabíveis, com a devida reparação dos danos já provocados pela empresa. No momento, aguarda-se posicionamento do órgão.

Hasbro – Iron Man e Spider Man (JAN/2010)
A empresa Hasbro Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda. Realizou no mês de janeiro a oferta de brinquedos licenciados dos filmes e desenhos animados Iron Man e Spider Man. Os filmes publicitários eram dirigidos a crianças e estimulavam o consumo excessivo a partir da vinculação com os heróis de desenho animado e com as os brinquedos, real motivo da compra. Em razão disto, foi encaminhada Representação ao PROCON do município de Recife (PE) em 25.1.2010, solicitando que fossem adotadas as providências cabíveis, com a devida reparação dos danos já provocados pela empresa. Aguarda-se manifestação do órgão.

McDonald's e Habib's – McLanche Feliz e Kit Habib's (JAN/2010)
As empresas alimentícias Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. E Habib's Ltda. – conhecidas respectivamente como McDonald's e Habib's -, com o objetivo de promover a venda de seus produtos alimentícios, há tempos ofertam brinquedos colecionáveis, exclusivos e de alta rotatividade junto aos combos infantis McLanche Feliz e Kit Habib's. Os filmes publicitários destes combos são dirigidos a crianças e estimulam seu consumo a partir do caráter apelativo dos brinquedos, real motivo da compra. Os alimentos, por sua vez, ficam em segundo plano. Os brinquedos ofertados representam personagens do imaginário infantil, como animais e personagens licenciados de filmes e desenho animados, o que indubitavelmente contribui para atrair a atenção dos pequenos. Em razão disto, foi encaminhada Notificação a ambas as empresas em 11.1.2010, solicitando-lhes que se abstivessem de realizar comunicação mercadológica dirigida a crianças. Em 8.2.2010, McDonald's encaminhou manifestação ao Instituto Alana; já Habib's o fez em 24.2.2010. Devido ao não comprometimento das notificadas em cessar a veiculação de publicidade dirigida a crianças ou a vinculação de brinquedos à venda de seus produtos, em 19.4.2010, foi encaminhada Representação ao PROCON do estado São Paulo, em que se relata a ilegalidade das estratégias publicitárias adotadas pelas empresas, bem como se requer a adoção de medidas cabíveis para a devida reparação dos danos provocados ao consumidor e, em especial, às crianças. No momento, aguarda-se manifestação do órgão.

Coca-Cola – Del Valle Kapo (FEV/2010)
Em dezembro de 2009, a equipe do Projeto Criança e Consumo constatou a veiculação inadequada de comercial da linha de produtos "Del Valle Kapo" da empresa Coca-Cola Indústrias Ltda. ("Coca-Cola"). A inadequação verificou-se em razão do direcionamento da mensagem publicitária às crianças, sendo que a peça incentiva o consumo excessivo dos produtos da linha Kapo. Em razão disto, em 25.2.2010, foi encaminhada Representação ao PROCON do estado da Bahia denunciando a comunicação mercadológica utilizada pela empresa. No momento, aguarda-se posicionamento do órgão.

Mattel – Barbie (FEV/2010)
Em dezembro de 2009, a equipe do Projeto Criança e Consumo constatou a veiculação inadequada de filmes publicitários em televisão e de *site* na Internet, ambos promocionais da linha "Barbie". Todos os comerciais incentivavam a preocupação exacerbada com a aparência, o consumo excessivo de produtos e de maneira geral a inserção precoce da criança no mundo adulto. Adicionalmente, a página na Internet se revelou verdadeiro *site* de vendas e não mera brincadeira para as crianças. Verificou-se, portanto, que a empresa

Mattel do Brasil Ltda., com o objetivo de promover os produtos da linha Barbie, desenvolveu estratégia de comunicação mercadológica claramente abusiva, uma vez que era direcionada às crianças. Em razão disto, foi encaminhada, em 26.2.2010, Representação ao PROCON do município de Franca (SP), denunciando os comerciais televisivos e o *site*, que se dirigiam eminentemente ao público infantil. No momento, aguarda-se posicionamento do órgão.

Kraft – Gelatinas Royal (JUL/2010)
A empresa Kraft Foods Brasil S/A, produtora das "Gelatinas Royal" realizou, em maio de 2010, a promoção "Gelatube Royal". Na primeira fase da promoção, os participantes deveriam gravar um vídeo imitando os personagens do desenho "Bob Esponja", utilizando as ferramentas que são disponibilizadas no próprio *site* da promoção. Estes vídeos ficariam expostos no *site* do "Gelatube" para que pudessem ser assistidos por quem acessasse o *site*. Em uma fase final da promoção seria aberta uma votação popular e uma equipe especializada escolheria os três melhores vídeos que seriam premiados, sendo que a decisão final ficaria a cargo da própria Kraft. No contexto da promoção, as embalagens das gelatinas Royal foram produzidas com personagens licenciados da Turma do Bob Esponja, personagem infantil de grande aceitação pelas crianças. Concomitantemente, esta promoção foi anunciada no *site* de Nickelodeon. Diante do fato de que as gelatinas possuem corantes que, se consumidos em excesso, podem desencadear diversos problemas de saúde e, considerando-se que a campanha foi dirigida a crianças; foi encaminhada, em 26.7.2010, Representação ao PROCON do município de São José dos Campos (SP) solicitando que fossem adotadas as providências cabíveis, com a devida reparação dos danos já provocados. No momento, aguarda-se manifestação do órgão.

Sánchez Cano – Balas Fini (SET/2010)
A Sánchez Cano Ltda., detentora da marca Fini, realizou comunicação mercadológica abusiva dirigida ao público infantil, composta por anúncio publicitário veiculado em mídia televisiva; *site* e blog na Internet; concurso cultural; uso de produtos licenciados e venda casada. Diante disto foi encaminhada, em 17.9.2010, Representação ao PROCON do município de Jundiaí (SP), com cópia à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). No momento, aguarda-se posicionamento do órgão.

Pandurata Alimentos Ltda. – Promoção Bichinhos dos Sonhos Bauducco (OUT/2010)
Em outubro de 2010, o Projeto Criança e Consumo teve notícia de abusividade presente na campanha publicitária desenvolvida pela empresa Pandurata Alimentos Ltda. ("Bauducco"), consistente em mensagem direcionada ao público infantil para a divulgação da promoção "Bichinhos dos Sonhos". Em razão disto, a promoção foi analisada e constatou-se que a estratégia mercadológica utilizada, realizada por meio de *site* na Internet, estandes colocados em supermercados espalhados por diversas cidades do Brasil e filme publicitário veiculado em mídia televisiva, era de fato abusiva, porquanto se dirigia ao público infantil e incitava a promoção de valores distorcidos, incentivando o consumismo. Não obstante, o filme publicitário era também enganoso, uma vez que apresentava os bichinhos, objetos da promoção, falando e realizando movimentos que não são capazes de efetuar sozinhos. Assim, em 18.10.2010, foi encaminhada Representação ao PROCON do município de Franca (SP). No momento, aguarda-se a manifestação do órgão.

'Dia das Crianças' de 2010 – Publicidade na Internet (NOV/2010) –
Em 1.10.2010, o Projeto Criança e Consumo teve conhecimento de massivo apelo comercial realizado por meio de mensagens publicitárias, no formato de banners, em *sites* com conteúdo direcionado ao público infantil. Àquela data, o Instituto fez monitoramento das páginas com maior acesso pelo público infantil e encontrou veiculação de mensagens comerciais que convocavam as crianças a acessarem os *sites* de vendas de diferentes produtos, por meio de incentivos para que se clicassem nos diversos banners. Além de as mensagens publicitárias terem sido direcionadas ao público infantil, a maioria delas

possuíam comandos imperativos, mediante o uso de expressões como “Clique Aqui e Aproveite” e “Clique Aqui e Compre Agora!”, presentes nos banners encontrados nos diferentes *sites* infantis. Em razão disto, em 23.11.2010, foi encaminhada Representação ao PROCON do município de Salvador (BA), denunciando o ocorrido e solicitando que as medidas cabíveis sejam tomadas. A representação refere-se à atuação de 39 empresas que anunciaram pela Internet no dia 1.10.2010: BRF- Brasil Foods; Lojas Renner S/A; Editora Abril S/A; America Comercial Ltda.; Lojas Americanas S/A; Tip e Toe Ind. De Com. E Calçados; E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia Ltda.; C&A Modas Ltda.; Caixa Seguradora S/A; Candide Indústria e Comércio Ltda.; Casas Bahia Comercial Ltda.; Nestlé Brasil Ltda.; Lojas Colombo S/A; Dell Computadores do Brasil; Walt Disney World Resorts; Fast Shop Comercial Ltda.; Sánches Cano Ltda.; Grendene S/A; HP Brasil S/A; Companhia Fabril Lepper; Marisa lojas Varejistas S/A; Nestlé Brasil Ltda.; Net Serviços de Comunicação S/A; PBKiids Brinquedos Ltda.; Lojas Riachuelo S/A; Grupo Saraiva e Siciliano S/A; Shell Brasil S/A; ShopTime S/A; SKY Brasil Serviços Ltda.; Sony Brasil Ltda.; Coca Cola Indústria Ltda.; Submarino S/A; Kellogg Brasil Ltda.; Sunny Brinquedos Importação e Exportação Ltda.; BASF Poliuretanos Ltda.; Kraft Foods Brasil S/A; Warner Music Ltda.. No momento aguarda-se a manifestação do órgão.

‘Dia das Crianças’ de 2010 – Publicidade Infantil de Lojas de Departamento e Supermercados (DEZ/2010)

Em 1.10.2010 o Projeto Criança e Consumo, por meio de monitoramento realizado durante a programação infantil de TVs abertas – Globo e SBT – e canais por assinatura – Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney XD e Nickelodeon – constatou a veiculação de campanhas publicitárias de nove diferentes lojas de roupas, acessórios, de variedades, de artigos esportivos ou rede de supermercados voltadas ao público infantil. As comunicações mercadológicas encontradas compunham-se, em sua maioria, por anúncios publicitários veiculados em mídia televisiva e por meio de *sites* e banners na Internet. Além disso, algumas empresas também desenvolveram práticas comerciais que podem ser consideradas como venda casada, na medida em que condicionavam a obtenção de certos bens, exclusivos, à aquisição de outros ou mediante a compra mínima de determinada quantidade de peças. Em razão disto foi encaminhada, em 22.12.2010, Representação ao PROCON do estado de São Paulo, denunciando as publicidades ilegais realizadas pelas empresas C&A Modas Ltda., Lojas Riachuelo S/A, Marisa Lojas Varejistas Ltda., Marisol S/A, Lojas Americanas S/A, Grupo SBF Comércio de Produtos Esportivos Ltda, Iguasport Ltda., Carrefour Comércio e Indústria Ltda. E Cia. Brasileira de Distribuição. No momento aguarda-se a manifestação do órgão.

I.1.1.3. Notificações enviadas pelo Projeto Criança e Consumo

M. Cassab – LegoCity (FEV/2010)

A empresa M. Cassab Comércio e Indústria Ltda., distribuidora da marca Lego no Brasil, elaborou comercial televisivo dirigido à criança, com o objetivo de promover a venda de seus produtos, especificamente os da linha Lego City. A comunicação mercadológica desenvolvida possui grande apelo infantil: animações gráficas, cenários fantasiosos, linguagem e música próprias do universo infantil. Ainda, o uso de um menino como protagonista da peça publicitária reforça o apelo direto a este público. Diante disto, foi enviada, em 23.2.2010, Notificação à empresa solicitando que se comprometesse a não mais realizar comunicação mercadológica dirigida à infância, reformulando, assim, a estratégia de comunicação de seus produtos. A empresa não respondeu à Notificação e o caso foi considerado encerrado.

Discovery Kids – “Discovery procura apresentador” (AGO/2010)

A Discovery Latin América LLC realizou em maio de 2010 o concurso “O Discovery Kids procura Apresentadores”. O concurso premiaria os ganhadores com: um convite para

participar da sessão de escalação do elenco em São Paulo, com data prevista para os dias 12 e 13.6.2010; e uma mochila do Discovery Kids a ser entregue no dia da seleção. Para participar do concurso, cada interessado deveria assistir à programação da emissora das 12h às 18h, durante o período de vigência do concurso, sendo que neste intervalo de tempo seriam divulgadas três palavras-chave novas todos os dias. Após a coleta das palavras, seria preciso acessar o endereço eletrônico referente à promoção. A cada dia, as crianças eram requisitadas a preencher, no *site*, os espaços referentes a uma, duas ou três palavras-chave divulgadas em cada dia. Levando-se em conta que cada palavra-chave valia um ponto, ao fim do concurso uma criança que conseguisse capturar todas as palavras divulgadas acumularia 84 pontos. As 100 crianças que conseguissem reunir a maior quantidade de pontos seriam os vencedores, com direito a participarem do processo seletivo de apresentadores da Discovery. No entanto, a exposição prolongada de crianças a programações televisivas não é recomendada por médicos e especialistas em educação infantil. Isto porque tal excesso contribui para a promoção de um estilo de vida sedentário, bem como para a diminuição da realização de outras atividades recreativas. Além disso, neste período os pequenos acabam expostos a uma grande quantidade de mensagens publicitárias, que permeiam o conteúdo televisivo. Assim, considerou-se abusiva a promoção em questão, o que motivou o envio, em 12.8.2010 de Notificação à empresa. No momento, aguarda-se manifestação da notificada.

I.1.1.4. Denúncias enviadas ao CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária

Denúncias enviadas ao CONAR	**4**
Sustação de publicidade concedida liminarmente e confirmada	1
Sustação de publicidade concedida liminarmente e revertida	1
Denúncia arquivada	2

Johnson & Johnson – Sundown Kids (JAN/2010)
O Projeto Criança e Consumo constatou, em janeiro de 2010, que a empresa Johnson & Johnson do Brasil Ind. Com. Prod. Para Saúde Ltda. Realizou campanha publicitária referente ao produto Sundown Kids direcionada às crianças. Além de se dirigir ao público infantil, a peça publicitária promovia valores distorcidos e estimulava crianças a adotarem comportamentos adultos. Diante disto, foi encaminhada, em 22.1.2010, Denúncia ao CONAR. Em 5.2.2010, o órgão pronunciou-se recebendo a Denúncia. Embora tenha indeferido a sustação da veiculação do comercial em caráter liminar, determinou que a empresa denunciada comprovasse que o produto de fato era resistente à água, protegendo a pele das crianças por até seis horas, conforme foi anunciado na peça publicitária. Em 4.3.2010, a denúncia foi arquivada pelo CONAR.

Roma Jensen – Roma Tático Móvel (AGO/2010)
Em 22.8.2010, o Projeto Criança e Consumo recebeu em seu *site* denúncia referente ao comercial do produto 'Roma Tático Móvel', produzido por Roma Jensen Com. E Ind. Ltda. Segundo o denunciante, o anúncio foi veiculado em meio à programação exclusivamente direcionada ao público infantil no canal Discovery Kids. A peça continha explícito apelo ao público infantil e utilizava-se de simbologia notadamente vinculada à violência, consubstanciando-se em mensagem publicitária claramente abusiva. Diante dessas abusividades, foi encaminhado ao CONAR em 23.8.2010 pedido urgente de interrupção da veiculação da publicidade. Em 27.8.2010, o órgão recomendou liminarmente a suspensão

da veiculação do comercial. Em 11.11.2010 o CONAR em pronunciamento definitivo arquivou a denúncia, revertendo portanto a manifestação liminar anteriormente proferida.

Sara Lee Cafés – Café Pilão "Bobinha" (AGO/2010)
A empresa Sara Lee Cafés, detentora da marca Café Pilão, realizou em maio de 2010 uma campanha publicitária com a veiculação do filme "Bobinha". A peça publicitária apresentava um diálogo entre mãe e filha, no meio da noite, em que a mãe buscava acalmar sua filha que não consegue dormir por temer a presença de monstros. Para tanto, a mãe tentava convencer a criança de que já estava "grandinha" para temer tais monstros e para comprovar essa condição mais adulta e madura da filha, oferecia-lhe leite com café. O comercial, que foi transmitido em vários canais da televisão aberta, em horários diversos, dirigia-se às crianças, embora transmitisse valores que não são compatíveis com a boa formação dos pequenos, tais como a banalização da mentira nas relações familiares. Além disso, incentivava a antecipação de fases da vida adulta, promovendo um encurtamento da infância e o consumo de uma bebida com características estimulantes. Em razão disto, foi encaminhada, em 12.8.2010, Notificação à empresa. Como não houve resposta por parte da empresa e constatou-se nova veiculação de tal publicidade, foi encaminhada, em 13.12.2010, denúncia ao CONAR com pedido de sustação urgente da veiculação da publicidade. Em 15.12.2010, o CONAR informou que a referida peça publicitária já havia sido denunciada por um consumidor e que em setembro de 2010 fora arquivada. Diante disto o caso foi encerrado.

Hasbro Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda. – NERF (OUT/2010)
Em outubro de 2010, o Projeto Criança e Consumo recebeu denúncia referente às peças publicitárias da Linha "NERF" de armas de brinquedo produzidas por Hasbro Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda. A peça foi amplamente veiculada em meio à programação infantil, notadamente do canal Cartoon Network, direcionado a este público-alvo. Considerando que, além de a mensagem dirigir-se às crianças (o que já a configurava como abusiva), anunciava produtos incentivando o uso da violência pelos pequenos, foi encaminhado, em 21.10.2010, pedido de sustação urgente da veiculação do comercial ao CONAR. Em 5.11.2010, o CONAR expediu liminar recomendando a suspensão da veiculação da peça publicitária. Em 24.11.2010 o Conselho de Ética do CONAR manteve a recomendação de sustação da veiculação do anúncio.

I.1.1.5. Pedidos de ingresso em Ações Judiciais de interesse do Projeto Criança e Consumo

Ambev, Femsa, Schincariol – Ação Civil Pública – Pedido de Assistência Litisconsorcial (AGO/2010)
Em outubro de 2008, o Ministério Público Federal, em São José dos Campos (SP), ajuizou Ação Civil Pública em face das empresas produtoras de cerveja e chope Ambev, Schincariol e Femsa, tendo em vista os danos causados à saúde pelo consumo precoce destas bebidas alcoólicas, estimulado por meio da publicidade, que, podendo ser veiculada em horário diurno, é vista por crianças (Processo n° 2008.61.103007916). No intuito de contribuir para a apuração judicial, especialmente no tocante à exposição diária das crianças às publicidades de cerveja, o Instituto Alana, o IDEC, o Comunicação e Cultura e o Intervozes apresentaram pedido de Assistência Litisconsorcial, o qual foi aceito no mês de agosto de 2010. O caso segue sendo acompanhado na 1ª Vara Cível Federal da Subseção Judiciária de São José dos Campos (SP).

Regulação de publicidade de alimentos com altos teores de sal, gorduras açúcares e bebidas de baixo valor nutritivo – Pedido de Amici Curiae (OUT/2010)
Em virtude da movimentação em torno da regulação da publicidade de alimentos e da suspensão da entrada em vigência da Resolução nº 24 (RDC nº 24) concedida liminarmente pelo o juízo da 16ª Vara Cível Federal da Seção Judiciária do Distrito Federal, o Instituto Alana e IDEC apresentaram, em 18.10.2010, pedido de Amici Curiae junto à Justiça Federal, a fim de que contribuíssem com o julgamento da matéria apresentando dados relacionados à Consulta Pública promovida pela ANVISA, que antecedeu a publicação da resolução, bem como sobre a participação da sociedade civil neste processo de Consulta Pública. A documentação apresentada no pedido foi favorável à validade da norma contestada pela ABIA – Associação Brasileira de Indústria de Alimentos. Os detalhes e o histórico desta articulação estão no item "I.3.3. Ações em torno da regulação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis" deste relatório. Aguarda-se o posicionamento do juízo sobre a admissibilidade do pedido de Amici Curi.

I.1.2. Casos antigos acompanhados em 2010

I.1.2.1. Casos finalizados em 2010 oriundos de Notificação

Unilever – Omo Homem Aranha (JUN/2008)
A empresa Unilever Brasil Ltda., com o objetivo de promover o lançamento de uma nova fórmula do produto Omo-Multiação Active Clean lançou estratégia de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil. O apelo principal a este público pode ser constatado na apresentação de um menino fantasiado de Homem Aranha – personagem de desenhos em quadrinhos e de filmes com fama notória –, como protagonista das peças publicitárias, as quais se constituíam em comerciais televisivos, anúncios em estações de metrô, dentre outros. Diante disto, foi encaminhada, em 2.6.2008, Notificação à empresa para que cessasse com tal conduta. A campanha saiu de circulação.

General Motors – 'Chevrolet' e a promoção do salgadinho 'Cheetos com surpresa' (JUN/2009)
A General Motors do Brasil Ltda., no intuito de divulgar a marca 'Chevrolet', desenvolveu comunicação mercadológica dirigida ao público infantil ao se associar à marca de salgadinho 'Cheetos', da Pepsico do Brasil Ltda. Para realizar a promoção denominada 'Cheetos com surpresa', na qual o salgadinho vinha atrelado a oito diferentes modelos de carros de brinquedo, sendo que os brinquedos somente podiam ser adquiridos mediante a compra dos alimentos. A General Motors veiculou ainda em diversas emissoras comercial televisivo com atores mirins anunciando preços mais baixos devido à redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). Diante disto, em 1.7.2009, foi encaminhada carta à General Motors do Brasil Ltda. Explicitando a abusividade dessa prática e solicitando o apoio da empresa no combate à mercantilização da infância. A campanha saiu de circulação.

Hasbro – Massa de modelar 'Play Doh' (DEZ/2009)
A empresa Hasbro Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda., no intuito de divulgar os produtos da marca 'Play Doh', desenvolveu comunicação mercadológica dirigida às crianças, caracterizada pela veiculação de peça publicitária com temática e representações infantis, em canal especializado nesse público. Tal conduta configura patente abusividade e ilegalidade, atentando contra a doutrina de proteção especial e integral de que são titulares as crianças. Diante dessa constatação, foi encaminhada em 4.12.2009 uma Notificação à empresa, com o intuito de contribuir com a necessária e importante reflexão sobre o impacto das ações comerciais voltadas ao público infantil. Pediu-se que a notificada modificasse sua prática comercial, refletindo sobre seu formato e deixando de

dirigir comunicação mercadológica ao público infantil. Ainda, solicitou-se o seu apoio no combate à mercantilização da infância. A campanha saiu de circulação.

I.1.2.2. Representações encaminhadas ao Ministério Público Federal e aos Ministérios Públicos dos Estados

Casos no Ministério Público Federal e nos Ministérios Públicos dos Estados	**17**
Em andamento	*15*
Finalizados	*2*

I.1.2.2.a. Em andamento

Levelup/Neopets/Spacekids – Jogos online (JUN/2007)
A empresa Level Up! Interactive S/A, responsável pelo *site* Level Up! – Líder em Jogos Online, disponibilizava jogos que representavam diferentes mundos virtuais, muitos deles voltados ao público infanto-juvenil. O referido *site* anunciava, de maneira enganosa, que seus jogos geravam benefícios ao desenvolvimento da criança. Alardeados como gratuitos os jogos eram, na verdade, pagos, pela compra de um código (CD-Key) que autorizava a primeira visita, assim como pela compra dos créditos que faziam os personagens e jogos bem mais atraentes. A classificação etária desses jogos, segundo o próprio *site*, estava de acordo com as regras do Ministério da Justiça, mas não havia controle eficaz para o bloqueio do acesso de crianças com idade inferior à definida. O Projeto Criança e Consumo, por ocasião de sua manifestação no caso do Habbo Hotel, ofereceu Representação perante o Ministério Público do Estado de São Paulo acerca dos jogos, em relação à qual foi instaurado Inquérito Civil Público. O procedimento foi apensado ao caso Habbo Hotel por tratarem de temas semelhantes. Em 15.9.2009, o Ministério Público comunicou que, embora o caso Habbo Hotel tenha sido arquivado por ter sido firmado Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), será dado prosseguimento às investigações das denúncias referentes aos *sites* Level Up, Spacekids e Neopets.

C&A – Promoção dia das crianças (SET/2007)
A C&A Modas Ltda. A fim de promover os produtos de sua linha de vestuário infantil realizou a promoção “Dia das Crianças 3x melhor” voltada para crianças. O consumidor, ao comprar três peças de roupa infantil, ganhava uma quarta peça de vestuário, um urso de pelúcia ou um minivideogame, além do direito a girar aleatoriamente um painel com seis prêmios disponíveis, os quais contemplavam desde chicletes até laptops. Diante disto, foi encaminhada Notificação à empresa em que se apresentou uma proposta de compromisso público, no sentido de que ela se comprometesse a não mais veicular publicidade dirigida às crianças. A minuta do termo de compromisso público não foi aceita pela C&A. A partir dessa resposta da empresa, em 18.3.2008, foi encaminhada Representação ao Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro denunciando a promoção. Após instaurar Inquérito Civil Público em 8.10.2008, o órgão achou por bem encaminhar o caso para o Ministério Público do Estado de São Paulo, que em 22.9.2009 também instaurou Inquérito Civil Público do caso. Em 13.10.2009, foi enviada, pelo Projeto Criança e Consumo carta ao órgão informando que no ano de 2009 a empresa realizou promoção semelhante à questionada em 2007. O caso segue aguardando manifestação do órgão.

Garoto – Ovos de Páscoa (MAR/2008)
A empresa Chocolates Garoto S/A, para promover a comercialização de ovos de páscoa no ano de 2008 desenvolveu comunicação mercadológica voltada às crianças, envolvendo embalagens com personagens licenciados, brinquedos para acompanhar os ovos de

páscoa, cartazes nos supermercados, dentre outros. Diante disto, foi enviada Representação ao Ministério Público do Estado do Espírito Santo (recebida em 19.3.2009), que solicitou esclarecimentos à empresa. Esta se manifestou em 20.10.2008. Posteriormente, o órgão solicitou ao Instituto Alana que apresentasse considerações acerca da defesa da Representada, ao que o Instituto respondeu em 23.1.2009. Em 17.3.2009, o órgão ministerial convocou Audiência Pública para debate do caso, a qual foi realizada em 2.4.2009. Em 13.04.2009 foi enviada ao Ministério Público a Resolução nº 408/2008 do Conselho Nacional de Saúde, homologada em 11.12.2008, que estabelece diretrizes à promoção de uma alimentação saudável e à prevenção de doenças decorrentes de maus hábitos alimentares, bem como diretrizes acerca das promoções que conjugam a alimentos e brinquedos e das publicidades de alimentos direcionadas a crianças. Em abril de 2010, foi encaminhado pelo Projeto Criança e Consumo documento sobre pesquisa realizada pelo IDEC acerca da linha de ovos da páscoa de 2010. Ainda não houve um encaminhamento definitivo da demanda, que segue sendo acompanhada.

Kraft – Ovos de Páscoa (MAR/2008)

A empresa Kraft Foods Brasil S/A, para promover a comercialização de ovos de páscoa no ano de 2008 desenvolveu comunicação mercadológica voltada a crianças, envolvendo embalagens com personagens licenciados, brinquedos para acompanhar os ovos de páscoa e cartazes nos supermercados. Diante disto, foi promovida Representação ao Ministério Público do Estado do Paraná – Promotoria de Defesa do Consumidor de Curitiba. O documento foi enviado por correio, tendo sido recebido pelo órgão em 14.3.2008. Foi suscitado conflito de competência entre as Promotorias de Defesa do Consumidor e da Infância, sendo que os autos encontram-se com a Procuradoria Geral para decisão acerca da competência. Em 13.4.2009, foi enviada ao Ministério Público do Estado do Paraná a Resolução nº 408/2008 do Conselho Nacional de Saúde, homologada em 11.12.2008, que estabelece diretrizes à promoção de uma alimentação saudável e à prevenção de doenças decorrentes de maus hábitos alimentares, bem como diretrizes acerca das promoções que conjugam a alimentos e brinquedos e das publicidades de alimentos direcionadas a crianças. Além disso, em abril de 2010, foi encaminhado pelo Projeto Criança e Consumo documento sobre pesquisa realizada pelo IDEC acerca dos ovos da páscoa comercializados em 2010. Em 6.10.2010 o Projeto Criança e Consumo encaminhou nova comunicação ao Ministério Público solicitando informações sobre as medidas adotadas em relação à Representação. No momento, aguardam-se informações sobre o desfecho do caso.

Panini/Maurício de Souza Produções Ltda. Turma da Mônica (MAR/2008)

Em detida análise das publicações da Turma da Mônica, o Projeto Criança e Consumo constatou a presença de massivo apelo publicitário dirigido ao público infantil. Assim, foram notificados o Sr. Maurício de Sousa e a Panini Brasil Ltda., dando-se também ciência desta ação ao UNICEF de maneira que a empresa e o desenhista pudessem rever a sua estratégia publicitária e assim, cessar as publicidades inseridas entre as histórias em quadrinho. A empresa Panini endereçou resposta ao Instituto Alana concordando com os argumentos apresentados na Notificação. Não foi obtida resposta do Sr. Maurício de Souza e a editora seguiu realizando publicidade no interior das revistas. Diante disto, foi protocolada em 18.8.2008 Representação perante o Ministério Público do Estado de São Paulo, que instaurou Inquérito Civil Público em 11.2.2009 em face de Maurício de Souza Produções Ltda. E pediu avaliação do caso por parte do Conselho Federal de Psicologia. O Conselho, em 13.7.2009, encaminhou documento corroborando os fundamentos da Representação oferecida pelo Instituto Alana e apontando novos argumentos que confirmam a abusividade das publicidades das revistinhas em questão. Aguardam-se os demais andamentos do caso.

Kraft – Promoção 'Mais vitamina com Tang Frutrição' (JUN/2008)
A empresa Kraft Foods Brasil S/A, com o objetivo de promover a venda dos produtos da linha Tang, lançou estratégia de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil consistente na promoção "Mais vitamina com Tang Frutrição" na qual se concorria, em sorteio, a carros cheios de brinquedos, computadores e videokês. Para participar era preciso enviar cinco códigos de barras de produtos da linha Tang ao endereço da empresa. A promoção vigeu no período de 16.4.2008 a 27.6.2008. Em 18.7.2007, a unidade da empresa nos Estados Unidos aderiu ao Código de Autorregulamentação fomentado pelo US Council Better Business Bureau Children's Food and Beverage, comprometendo-se a restringir ações de marketing direcionadas ao público infantil. Foi enviada carta à empresa em conjunto com o IDEC, em agosto de 2007, requerendo informações sobre a política a ser adotada no Brasil. Não houve resposta por parte da empresa. Diante das abusividades descritas, em 2.6.2008, a empresa foi notificada no sentido de que cessasse imediatamente tais condutas. Como não houve resposta, foi encaminhada Representação ao Ministério Público do Estado Paraná, que requereu laudo técnico à Superintendência Federal de Agricultura. Foi suscitado conflito de competência entre as Promotorias de Defesa do Consumidor e da Infância, sendo que os autos encontram-se na Procuradoria Geral a fim de uma decisão acerca da competência para analisar a denúncia. Em 13.4.2009, foi enviada ao Ministério Público a Resolução nº 408/2008 do Conselho Nacional de Saúde, homologada em 11.12.2008, que estabelece diretrizes à promoção de uma alimentação saudável e à prevenção de doenças decorrentes de maus hábitos alimentares, bem como diretrizes acerca das promoções que conjugam a alimentos e brinquedos e das publicidades de alimentos direcionadas a crianças. Em 6.10.2010 o Projeto Criança e Consumo encaminhou comunicação ao Ministério Público solicitando informações sobre as medidas adotadas em relação à Representação. No momento, aguardam-se informações sobre o caso.

Laboratório Catarinense S/A – Melagrião (JUL/2008)
Em 10.6.2008 constatou-se a veiculação de filme publicitário destinado a promover a venda do xarope Mel Agrião do Laboratório Catarinense S/A em meio à programação do canal de televisão Cartoon Network e em canais de televisão aberta. O filme publicitário utilizava-se de linguagem direcionada ao público infantil, explorando imagens de desenhos animados para anunciar um medicamento que deve ser consumido mediante prescrição médica ou sob a supervisão de um adulto. Diante disto, em 21.7.2008 foi enviada Representação ao Ministério Público do Estado de Santa Catarina. Em 30.7.2008, a Representação foi encaminhada à 17ª Promotoria de Justiça do Consumidor da Comarca de Joinville e arquivada em 18.5.2009. Em 25.5.2009, o Projeto Criança e Consumo encaminhou expediente cientificando o arquivamento ao Ministério Público Federal do Distrito Federal, uma vez que perante a justiça federal tramita um Mandado de Segurança que versa sobre o mesmo objeto, contestando uma manifestação da ANVISA que determinava a suspensão da veiculação da peça publicitária. A respeito deste Mandado de Segurança, o Ministério Público Federal, em parecer datado de 9.12.2009, opinou pela sua denegação. No momento, aguarda-se a decisão do Juízo da 9ª vara da Justiça Federal. O caso segue sendo acompanhado.

Grendene S/A – Sandalinha com relógio Polly Pocket (OUT/2008)
A Grendene S/A, com o objetivo de promover seu produto "Sandalinha com relógio Polly Pocket" desenvolveu estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças que incluía comercial televisivo durante a programação da emissora "Disney Channel". O filme publicitário mostrava uma menina saindo do banho e se arrumando. Ela listava as atividades que pretendia desenvolver e indicava o tempo para cada uma delas. Assim, designava 7 minutos para o banho, 6 minutos para escovar os cabelos, 34 minutos para escolher roupas e apenas um segundo para escolher a sandália da marca anunciada. Observou-se que a aquisição de relógio promocional identificado com a personagem Polly Pocket, que acompanha a sandália, somente era possível mediante a compra do calçado,

o que claramente configurava prática abusiva de venda casada. Diante disto, em 13.10.2008, foi promovida Representação perante o Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul, que por sua vez encaminhou-a à Promotoria de Defesa da Infância e da Juventude de Porto Alegre. Em 3.2.2009, foi recebida comunicação desse órgão indicando que o caso havia sido remetido à Promotoria de Justiça da Infância e Juventude de Sobral (CE), tendo-se em vista que a sede matriz da empresa denunciada está localizada nesta cidade. Em 6.10.2010 o Projeto Criança e Consumo encaminhou comunicação ao Ministério Público solicitando informações sobre as medidas adotadas em relação à Representação. No momento, aguardam-se informações sobre o desfecho do caso.

Kraft – Trakinas (NOV/2008)
A empresa Kraft Foods Brasil Ltda. Promoveu comunicação mercadológica dirigida a crianças com o objetivo de incentivar a venda dos produtos da linha "Trakinas". Os comerciais, claramente voltados aos pequenos e com roteiro fantasioso, utilizavam crianças como modelos e estimulavam tanto o consumo excessivo dos alimentos como valores distorcidos de materialismo e violência desmedida. O endereço eletrônico, por sua vez, relacionava os produtos a brincadeiras e animação. Diante disto, em 17.11.2008, foi encaminhada Representação ao Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Em 13.4.2009, foi enviada ao Ministério Público a Resolução nº 408/2008 do Conselho Nacional de Saúde, homologada em 11.12.2008, que estabelece diretrizes à promoção de uma alimentação saudável e à prevenção de doenças decorrentes de maus hábitos alimentares, bem como diretrizes acerca das promoções que conjugam a alimentos e brinquedos e das publicidades de alimentos direcionadas a crianças. Em 26.4.2010, foi enviada carta ao Ministério Público informando que a empresa continuava a realizar práticas de publicidade abusivas. Em 6.10.2010 o Projeto Criança e Consumo encaminhou comunicação ao Ministério Público solicitando informações sobre as medidas adotadas em relação à Representação. Em 13.9.2010, o Projeto Criança e Consumo enviou uma petição de juntada ao mesmo órgão ministerial, informando que uma nova campanha, similar à denunciada, estava sendo veiculada. Em atenção a esta última manifestação do Projeto Criança e Consumo, o Ministério Público, em 28.9.2010 comunicou que o caso deveria ser noticiado ao PROCON local. No momento, aguardam-se informações sobre o desfecho do caso.

Estrela – Susi (NOV/2008)
A empresa Manufatura de Brinquedos Estrela S/A. desenvolveu estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças, com o objetivo de promover seus produtos da linha Susi. Além dos comerciais televisivos (verificados em 3.10.2018), utilizou-se também de *site* na Internet que, em meio aos diversos jogos eletrônicos e brincadeiras online, sugeria a aquisição de produtos Susi. Assim, a página na Internet se revelou verdadeiro *site* de vendas e não mera brincadeira para as crianças. Havia clara indução para que as crianças acessassem a comunidade de Susi no Orkut. Em razão disto, foi promovida, em 3.11.2008, Representação perante o Ministério Público do Estado de Minas Gerais, denunciando o comercial televisivo e o *site*, que se dirigiam eminentemente ao público infantil. Em 6.10.2010 o Projeto Criança e Consumo encaminhou comunicação ao Ministério Público solicitando informações sobre as medidas adotadas em relação à Representação. No momento, aguardam-se informações sobre o desfecho do caso.

Reckitt Benckiser – Mortein (JAN/2009)
Em dezembro de 2008, foi constatada a veiculação inadequada de comercial do inseticida da marca Mortein, produzido pela empresa Reckitt Benckiser (Brasil) Ltda., em meio à programação do canal Discovery Kids, exclusivamente direcionada ao público infantil. O comercial anunciou produto que não pode ser manipulado por crianças, por ser nocivo à saúde e perigoso se for ingerido ou mal utilizado. Além disso, apresentou exemplo de conduta inadequada a este público, exemplificada em cena em que a mosca "Louie" estapeia a barata, chamando-a de burra. Em razão destas abusividades, em 2.2.2009 foi

encaminhada Representação ao Ministério Público do Estado de Pernambuco, com cópias à ANVISA, à empresa Reckitt Benckiser (Brasil) Ltda. E ao canal Discovery Kids. Em 7.3.2010, o Ministério Público do Estado de Pernambuco encaminhou ofício ao Projeto Criança e Consumo, informando que a denúncia está sendo averiguada por meio de procedimento investigatório, razão pela qual solicitou informações sobre a continuidade da veiculação da publicidade questionada, ao que o Projeto respondeu em 26.4.2010. Em 6.10.2010 o Projeto Criança e Consumo encaminhou comunicação ao Ministério Público solicitando informações sobre as medidas adotadas em relação à Representação. No momento, aguarda-se manifestação definitiva do órgão ministerial.

SBT – Bom Dia e Cia. (JUN/2009)
O programa de televisão matutino voltado ao público infantil "Bom Dia e Cia" tem em sua grade jogos para os telespectadores e desenhos animados. As crianças telespectadoras podem participar por telefone e com isso concorrerem a prêmios – que variam de bonecas a computadores e videogames. Notou-se que o programa foi estruturado de maneira a veicular uma lógica de consumo prejudicial e incompreensível para as crianças, estimulando o desejo e o consumo desenfreado de brinquedos. Foi encaminhada, em 26.6.2009, Notificação à emissora televisiva questionando o formato do programa e solicitando sua reformulação. Como a empresa não se manifestou em quase três meses, foi encaminhada Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo, em 15.9.2009, com cópias ao Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação e ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, ambos do Ministério da Justiça; à Subsecretaria de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente e ao Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, ambos da Secretaria Especial de Direitos Humanos; e às empresas que dispuseram seus produtos para que concorressem como prêmios no programa, como Manufatura de Brinquedos Estrela S/A, Mattel do Brasil Ltda., Sony Brasil Ltda. E Hasbro Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda. Após análise da Representação, a Promotoria de Justiça do Consumidor de São Paulo instaurou Inquérito Civil Público em 11.11.2009 em face da emissora de televisão SBT e, em 10.3.2010, o Ministério Público do Estado de São Paulo, em ofício, solicitou ao Conselho Regional de Psicologia um parecer acerca do objeto do inquérito civil. O caso segue sendo acompanhado.

Comercial Zaffari Ltda. – Anúncios da rede de supermercados (SET/2009)
Em setembro de 2009 foram recebidas duas denúncias de veiculação, por televisão e Internet, de três campanhas publicitárias de Comercial Zaffari Ltda., rede de supermercados e hipermercados. Considerou-se abusivo o fato de que as peças publicitárias apresentavam crianças como protagonistas, abusavam da confusão entre fantasia e realidade e transmitiam valores distorcidos a crianças sobre o processo de produção, circulação e venda de bens de consumo. Foi então encaminhada em 19.10.2009 Representação ao Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul, que distribuiu o caso à Promotoria de Justiça da Infância e da Juventude em 27.10.2009. Em 6.10.2010 o Projeto Criança e Consumo encaminhou comunicação ao Ministério Público solicitando informações sobre as medidas adotadas em relação à Representação. No momento, aguardam-se informações sobre o desfecho do caso.

Fox Latin America Channels - Baby TV (NOV/2009)
A empresa Fox Latin America Channels veiculou publicidade abusiva e enganosa sobre sua programação direcionada a crianças de zero a três anos de idade, a Baby TV. Em seu *site* e por meio de vinhetas promocionais a empresa anunciou aos pais e responsáveis que a programação especialmente produzida para crianças menores de três anos era capaz de promover o aprendizado e o desenvolvimento saudável. Por ter entendimento diferente do anunciado pela empresa, em 11.11.2009, o Projeto Criança e Consumo enviou Notificação à Fox Latin America Channels e também à ABPTA - Associação Brasileira de Programadores de Televisão por Assinatura, solicitando a alteração das informações

contidas no *site* e dos anúncios relativos à programação, no sentido de que estas informassem claramente que não há consenso de que assistir à televisão antes dos três anos de idade, independentemente da programação ofertada, seja de fato benéfico ao desenvolvimento infantil. Ante a ausência de resposta da Notificada, foi encaminhada em 23.2.2010 Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo. Em 9.3.2010, o Ministério Público comunicou ao Projeto Criança e Consumo o recebimento da Representação e o início de providências em relação ao caso e, em 30.8.2010, encaminhou ao Projeto Criança e Consumo cópia de parecer psicológico sobre a denúncia em tela. Na mesma comunicação, o Ministério Público solicitou ao Projeto Criança e Consumo que se pronunciasse em relação ao parecer. Em 28.9.2010, o Projeto Criança e Consumo ofereceu resposta ao Ministério Público, reiterando os argumentos contidos na Representação. No momento, aguarda-se manifestação definitiva do órgão.

Produtos Alimentícios Piraquê S/A – Mini Wafers Bob Esponja (AGO/2009)
A empresa Produtos Alimentícios Piraquê S/A, com o objetivo de promover a venda de seus biscoitos, elaborou estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil consistente em: veiculação de filme publicitário aliando tais produtos à imagem do desenho animado Bob Esponja, com transmissão quase exclusiva de imagens deste, em detrimento de informações essenciais sobre o alimento vendido; e realização de promoção na qual participantes ganhariam figurinhas e álbuns de imagens colecionáveis caso comprassem no mínimo cinco "mini-wafers Bob Esponja". Diante disto, foi encaminhada Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo em 25.8.2008, tendo a Promotoria de Justiça do Consumidor instaurado Inquérito Civil Público em 11.9.2009 para apurar a demanda. O caso segue sendo acompanhado.

I.1.2.2.b. Casos Finalizados em 2010

Editora Escala – Revista Atrevidinha (NOV/2007)
A revista Atrevidinha, editada pela Editora Escala Ltda., publicação mensal direcionada a meninas de oito a 12 anos de idade, tratava seu público como se fosse adulto, direcionando-lhes matérias sobre uso de maquiagens, cuidados com pele e cabelos, atrelando seu conteúdo ao consumo de produtos identificados com marcas e preços. A revista também vendia espaço para publicidade dirigida ao público infantil. Diante disto, alguns anunciantes aleatoriamente selecionados, além da editora, foram denunciados ao Ministério Público do Estado de São Paulo por meio de Representação encaminhada, em 26.11.2007. O órgão instaurou Inquérito Civil Público e, em 1.2.2008, a Editora Escala manifestou-se sobre a denúncia. Em 10.7.2008, o órgão solicitou ao Conselho Regional de Psicologia de São Paulo parecer sobre o caso, que foi apresentado em 26.11.2008. Em seguida, o Ministério Público propôs à Editora Escala a realização de um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), em 10.12.2008, estipulando prazo de 10 dias para resposta da empresa. Em 22.12.2008, a Editora Escala solicitou à referida Promotoria dilação do prazo para oferecimento de resposta. Em 26.4.2010 o Ministério Público do Estado de São Paulo, constatou que a revista havia sido modificada: a faixa etária a que se destina foi alterada para crianças maiores de 12 anos e não mais anunciava os produtos a esse público. A partir disso, entendendo que não mais havia razões para o prosseguimento do caso, o órgão ministerial promoveu o arquivamento do mesmo. Em 5.8.2010 o arquivamento foi homologado pelo Conselho Superior do Ministério Público.

Nestlé/Top Cau – Ovos de Páscoa (MAR/2008)
As empresas Nestlé Brasil Ltda. e Top Cau Indústria e Comércio de Chocolates Ltda., para promover a comercialização de ovos de páscoa no ano de 2008 desenvolveu comunicação mercadológica voltada a crianças, envolvendo embalagens com personagens licenciados, brinquedos para acompanhar os ovos de páscoa, cartazes nos supermercado. Diante disto,

em 18.3.2010, foi promovida Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo. Em agosto de 2008, o órgão ministerial manifestou-se favoravelmente à denúncia oferecida. Ambas as empresas se posicionaram sobre o caso e a Promotoria de Justiça do Consumidor solicitou à ANVISA informações sobre normas reguladoras referentes à comercialização, embalagem e distribuição de ovos de chocolate, principalmente quanto à publicidade e ao marketing infantil. Em 27.2.2009, foi instaurado Inquérito Civil Público para investigar o caso, convocando as empresas a se manifestarem acerca da Consulta Pública nº 71 da ANVISA, referente à regulação da publicidade de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcares. Em 23.6.2009, o órgão também as convocou a se manifestarem acerca da Resolução 408/08 do Conselho Nacional de Saúde, que traz diretrizes sobre promoções e marketing de alimentos direcionados as crianças. Em 29.6.2009, a empresa Nestlé encaminhou documento respondendo a tal solicitação. Em 2010, o Projeto Criança e Consumo juntou ao procedimento uma pesquisa realizada pelo IDEC sobre os ovos de páscoa comercializados em 2010. Por fim, com o entendimento de que o caso em questão não apresentava uma situação de ofensa aos direitos do consumidor ou da infância, em 16.3.2010, o Ministério Público do Estado de São Paulo promoveu o arquivamento do Inquérito Civil contra a empresa Nestlé Brasil Ltda., e em 25.10.2010, o arquivamento do Inquérito Civil contra a empresa Top Cau Indústria e Comércio.

I.1.2.3. Casos acompanhados junto ao Poder Judiciário

Casos em andamento no Poder Judiciário	**8**
Ações Civis Públicas instauradas em 2010	*2*
Ações Civis Públicas instauradas antes de 2010	*6*

I.1.2.3.a. Ações Civis Públicas propostas em 2010

Renner – Promoção dia das crianças (OUT/2007)

A rede de Lojas Renner S/A, que comercializa vestuário e acessórios, realizou, entre os dias 27.9.2007 e 12.10.2007, a promoção “Hora da Fuzarka”, a fim de promover produtos de sua linha infantil para o Dia das Crianças. A campanha consistiu na oferta de seis tipos diferentes de 'ecobichos' – bichos de pelúcia em forma de sagui, jacaré, tamanduá-bandeira, tartaruga-verde, jaguatirica e boto cor-de-rosa – a cada R$ 40,00 em compras de produtos infantis. No filme, veiculado em televisão para divulgar a promoção, duas crianças pequenas com menos de 10 anos de idade sugerem movimentos de hipnose para convencer a mãe adormecida a comprar produtos das Lojas Renner, confirmando os abusos cometidos pela campanha ao usar frases como: “O Lucas precisa de todas as roupas e tênis da Renner”. Tanto a promoção como a publicidade difundiram valores distorcidos e comandos imperativos de compra. Diante disto, em 9.10.2007, foi oferecida Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo da cidade de Santo André. Em 10.7.2008, foi enviada nova comunicação ao órgão, reiterando a denúncia e informando que a empresa havia mantido a mesma linha de comunicação mercadológica já denunciada em 2007, para anunciar a promoção do Dia das Crianças do ano de 2008. Os autos foram remetidos Ministério Público da capital de São Paulo. Em 24.11.2008, foi enviada nova manifestação ao órgão, reforçando-se a denúncia e informando que a campanha publicitária dirigida a crianças seguiu sendo anunciada em 2008. Em 27.9.2010, o Ministério Público do Estado de São Paulo propôs Ação Civil Pública em face da referida empresa, a qual tramita perante a Vara da Infância e Juventude do Foro Cível Central da Comarca de São Paulo. O caso segue sendo acompanhado.

Kellogg – Cereais Matinais (OUT/2008) e Nestlé – Cereais Matinais (OUT/2008)
A empresa Kellogg Brasil Ltda., com o objetivo de promover os cereais matinais "Sucrilhos", "Choco Krispis", "Honey Nutos", "Froot Loops" e "Edição limitada Kellogg's Meninas Superpoderosas", com frequência utiliza estratégias de comunicação mercadológica dirigida a crianças, tais como vinculação de brinquedos a seus produtos (venda casada), apelo para o acesso de *sites* na Internet e utilização de embalagens com atrativos para crianças. Ainda, há a indução do consumidor ao erro, visto que os produtos são anunciados como alimentos nutritivos e condizentes com uma alimentação infantil saudável, o que não foi confirmado por análises realizadas pela Pro Teste - Associação Brasileira de Defesa do Consumidor. Diante disto, foi promovida, em parceria com a Pro Teste, em 6.10.2008, Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo, denunciando tais ilegalidades.
Na mesma oportunidade, o Projeto Criança e Consumo ofereceu Representação ao mesmo órgão em face da empresa Nestlé Brasil Ltda., que com o objetivo de promover os cereais matinais "Moça Flakes", "Crunch", "Nescau Cereal", "Estrelitas" e "Snow Flakes", com frequência utiliza estratégias de comunicação mercadológica dirigida a crianças, tais como vinculação de brinquedos a seus produtos (venda casada), apelo para que acessem *sites* na Internet e utilização das embalagens com atrativos para crianças. Também há a indução do consumidor ao erro, visto que os produtos são anunciados como alimentos nutritivos e condizentes com uma alimentação infantil saudável, o que foi contestado por análises realizadas pela Pro Teste - Associação Brasileira de Defesa do Consumidor.
Considerando haver grande similaridade entre ambas as Representações, o órgão ministerial juntou os dois casos em apenas um, instaurando Inquérito Civil Público em 2.2.2009. O Ministério Público solicitou às empresas que se manifestassem sobre as denúncias e questionou-as sobre a possibilidade de firmarem um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC). Em 26.2.2009 a empresa Kellogg encaminhou manifestação ao Ministério Público requerendo dilação de prazo para o oferecimento de respostas às demandas formuladas quando da instauração do Inquérito. Em 2.3.2009 Nestlé encaminhou suas respostas, declarando não ter interesse em firmar o TAC proposto. Diante dessas declarações, o Ministério Público do Estado de São Paulo propôs Ação Civil Pública em face de ambas as empresas, em 12.5.2010, perante a Vara da Infância e Juventude do Foro Regional de Santo Amaro da Comarca da Capital de São Paulo. O caso tramita em segredo de justiça e continua sendo monitorado pelo Projeto Criança e Consumo.

I.1.2.3.b. Ações Civis Públicas propostas antes de 2010

Pepsico – Cheetos com surpresa (MAI/2007)
As empresas Pepsico do Brasil Ltda. e Sanrio do Brasil Comércio e Representações Ltda. – para comercialização do salgadinho "Cheetos com surpresa – Hello Kitty" utilizaram-se de comunicação mercadológica voltada eminentemente para o público infantil. As empresas também apresentaram promoção com brindes colecionáveis, cujos valores individualmente seriam praticamente idênticos ao do produto inteiro, configurando prática abusiva de venda casada. Diante disto, as empresas foram notificadas, mas não se pronunciaram sobre o assunto, razão pela qual foi oferecida Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo denunciando-se a abusividade dessa promoção, bem como de outras que a seguiram, relativas ao mesmo salgadinho: (i) "Cheetos com surpresa – Homem-Aranha"; (ii) "Cheetos – Vídeo Game"; (iii) "Cheetos – Promoção Conexão Alien". O órgão instaurou Inquérito Civil Público e em seguida promoveu Ação Civil Pública em face da empresa Pepsico do Brasil Ltda. Em 29.7.2009 o juízo da 4ª Vara Cível do Foro de Santo Amaro julgou a Ação Civil Pública improcedente sendo que em 23.10.2009 o Ministério Público apresentou apelação, seguida pela resposta da empresa Pepsico. Em 30.8.2010, a Procuradoria de Justiça Integrante da Procuradoria de Justiça de Interesses Difusos e Coletivos manifestou-se pelo provimento do recurso, opinando pela reforma da

sentença de primeira instância. Em 1.12.2010, a Sétima Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça negou provimento ao recurso, confirmando a decisão de primeira instância.

Nestlé – Chokito (JUL/2007)
A empresa Nestlé Brasil Ltda., para divulgar o chocolate Chokito, veiculou comercial estimulando crianças a falsear sentimentos e bajular adultos para obter a guloseima como recompensa por elogios. Diante disto, foi oferecida Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo, denunciando a inadequação do direcionamento da peça publicitária a crianças. O Ministério Público instaurou Inquérito Civil Público em face da empresa e promoveu, em 26.7.2007, Ação Civil Pública fundada em parecer do Conselho Regional de Psicologia de São Paulo. Após o indeferimento da demanda em primeira instância, o caso tramitou em segredo de justiça perante o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, que manteve a decisão de primeira instância e arquivou o caso em 2008.

Bauducco – Promoção Gulosos Shrek (AGO/2007)
A empresa Pandurata Alimentos Ltda., conhecida como Bauducco, realizou, entre 12.6.2007 e 19.8.2007, a promoção "É hora de Shrek", lançada no mesmo período de estréia do terceiro filme da série do desenho Shrek, personagem famoso entre os pequenos. As crianças que juntassem cinco embalagens de qualquer produto da linha 'Gulosos Bauducco' e pagassem mais R$5,00 ganhavam um relógio exclusivo do filme. Diante disto a empresa foi notificada juntamente com a Exim Character Licenciamento e Marketing sobre os abusos dessa promoção. Como as empresas não responderam à Notificação foi encaminhada Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo relatando as ilegalidades cometidas por ambas. O órgão propôs Ação Civil Pública em face da empresa Pandurata Alimentos Ltda., a qual tramita na 41ª Vara Cível do Foro Central da Comarca de São Paulo. A empresa apresentou contestação em 24.9.2008, ao que o Ministério Público apresentou réplica em 17.10.2008. Em 23.12.2008 a ação foi julgada improcedente e em 26.2.2009 o Ministério Público interpôs Recurso de Apelação. O caso segue sendo acompanhado.

Bob's/Burguer King – Trikids/Lanche BKids (MAI/2008)
As empresas alimentícias Bob's Indústria e Comércio Ltda. e Burger King do Brasil Assessoria a Restaurantes Ltda., com o objetivo de promover a venda de seus produtos alimentícios, condicionam a aquisição de brinquedos colecionáveis a combos - Trikids e Lanche Bkids, respectivamente - de alimentos extremamente obesogênicos, como cheeseburgueres e batatas fritas. Os brinquedos ofertados representam personagens caros ao ideário infantil e não são vendidos separadamente, configurando-se assim prática comercial abusiva de venda casada. Em razão disto, em 26.5.2008, foi encaminhada Representação ao Ministério Público Federal. O Burger King protocolou, em 30.9.2008, manifestação ao Ministério Público Federal requerendo o arquivamento do caso, por ter tratado da matéria perante o Ministério Público do Estado da Bahia e lá ter firmado Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), no qual se comprometeu a vender os brinquedos em separado aos lanches.
Em resposta à solicitação de pareceres feita pelo Procurador a alguns órgãos, acerca dos efeitos da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, manifestaram-se favoravelmente à Representação protocolada pelo Projeto Criança e Consumo: a Sociedade Brasileira de Pediatria, a Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça. Em 2.3.2009, o Ministério Público Federal encaminhou Recomendação a Bob's e Burger King, na qual sugeriu a suspensão das respectivas promoções infantis e da venda promocional de brinquedos pelas empresas. Devido à similaridade do caso, a supracitada Recomendação foi enviada, ademais, à rede de lanchonetes da cadeia McDonald's. Todas as empresas não acataram a Recomendação formulada pelo órgão ministerial. O CONAR, requisitado a se pronunciar

sobre a comunicação mercadológica das empresas, recomendou em 5.3.2009 a alteração dos anúncios da empresa Bob's, e em 16.4.2009, a dos anúncios de Burger King.
Em 15.6.2009, o Ministério Público Federal ajuizou Ação Civil Pública com pedido de antecipação de tutela em face das empresas responsáveis pelo Bob's, o McDonald'se o Burger King, a qual tramita perante a 15ª Vara Federal da Justiça Federal do Estado de São Paulo. Em 3.7.2010, o referido juízo manifestou-se indeferindo a antecipação de tutela. O caso segue sendo acompanhado.

I.1.2.4. Casos nos PROCONs

Casos nos PROCONs	**10**
Em andamento	*8*
Finalizados em 2010	*2*

I.1.2.4.a. Em andamento

Del Valle – Promoção Espremidinhos Del Valle (ABR/2008)
A empresa Sucos Del Valle do Brasil Ltda. lançou estratégia de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil, consistente na distribuição de bonecos de pano representativos de sabores dos sucos da empresa (Promoção Del Valle Espremidinhos). A promoção vigeu no período de 19.3.2008 a 25.5.2008, com a oferta de cinco bonecos diferentes. Para a obtenção de cada boneco, era necessário comprovar a aquisição de cinco litros de suco Del Valle nas lojas participantes da promoção. Não era possível a obtenção dos bonecos separadamente, ou seja, sem que se adquirissem os cinco litros de suco. Diante disto, em 25.4.2008, foi promovida Representação ao PROCON do estado de São Paulo, denunciando o comercial televisivo que se dirigia eminentemente ao público infantil e a respectiva promoção, que consistia em prática abusiva de venda casada. Considerando que o trâmite do processo administrativo se dá em sigilo, o desfecho da denúncia poderá ser conhecido somente por ocasião da decisão final, publicada no Diário Oficial. Aguarda-se manifestação do órgão.

Long Jump, Sanrio e Lojas Americanas - Frasqueira Pop Hello Kitty (FEV/2009)
Em 13.2.2009 foi recebida no *site* do Projeto Criança e Consumo denúncia questionando a comunicação mercadológica da Frasqueira Pop Hello Kitty com kit de maquiagem, fabricada pela empresa Long Jump e com personagem licenciada pela Sanrio – no caso, Hello Kitty. De acordo com a denúncia, toda a oferta do produto sugeria que a maquiagem poderia ser utilizada em crianças. No entanto, a etiqueta do mesmo informava que seu conteúdo era destinado apenas ao uso em bonecas. Diante disto, foi encaminhada Representação em 25.3.2009 ao PROCON do estado de São Paulo. Considerando que o trâmite do processo administrativo se dá em sigilo, o desfecho da denúncia poderá ser conhecido somente por ocasião da decisão final, publicada no Diário Oficial. Aguarda-se manifestação do órgão.

Nestlé - Promoção Luzes, Câmera, Ação! (MAR/2009)
A empresa Nestlé Brasil Ltda. realizou promoção com a distribuição de prêmios como DVDs da Xuxa e a possibilidade de participação em filme protagonizado pela apresentadora infantil, mediante a aquisição de produtos da empresa e inscrição no concurso para sorteio. O filme publicitário da promoção "Luzes, Câmera, Ação!" contava com a participação da apresentadora, que utilizava comandos imperativos como "participem!" para incentivar a compra dos produtos Nestlé e a adesão dos consumidores à promoção. Considerando tratar-se de comunicação mercadológica dirigida a crianças, com claro incentivo ao consumo excessivo, em 18.3.2009, foi encaminhada Representação ao

PROCON do estado de São Paulo. O trâmite do processo administrativo se dá em sigilo, razão pela qual o desfecho da denúncia poderá ser conhecido somente por ocasião da decisão final, publicada no Diário Oficial. Aguarda-se manifestação do órgão.

Roma Jensen – Linha 1100 – 1110 Vision e 0900 Moto Racing (MAR/2009)
Em fevereiro de 2009, a equipe do Projeto Criança e Consumo tomou conhecimento da veiculação inadequada de comercial televisivo para a promoção dos brinquedos da linha "1100 – 1110 Vision e 0900 Moto Racing", em meio à programação do canal Discovery Kids. A publicidade estava sendo exibida para promover produtos da empresa Roma Jensen ("Roma Brinquedos"). Como primeira abusividade, verificou-se o direcionamento da publicidade aos pequenos e, adicionalmente, constatou-se uma enganosidade, na medida em que o filme publicitário exibe os produtos transmitindo a impressão de que possuem qualidades que na realidade não possuem. Em razão disto, em 18.3.2009, foi encaminhada Representação ao PROCON do estado de São Paulo, com cópia à empresa Roma Jensen. O trâmite do processo administrativo se dá em sigilo, razão pela qual o desfecho da denúncia poderá ser conhecido somente por ocasião da decisão final, publicada no Diário Oficial. Aguarda-se manifestação do órgão.

Vipeplas Brinquedos e Utilidades Ltda. – Super Surf Radical Show (MAR/2009)
Em fevereiro de 2009, o Projeto Criança e Consumo tomou conhecimento da veiculação de comercial televisivo do brinquedo "Super Surf Radical Show", produzido por Vipeplas Brinquedos e Utilidades Ltda., em meio à programação do canal Disney Channel. Além de ser direcionado para crianças, o comercial dava a entender que o brinquedo era maior do que seu tamanho real. Além disso, omitia informação essencial sobre o produto: o brinquedo não era recomendado para crianças. Diante disto, em 3.3.2009, foi encaminhada Representação ao PROCON do município de Araraquara (SP), com cópia à empresa Vipeplas Brinquedos e Utilidades Ltda. O trâmite do processo administrativo se dá em sigilo, razão pela qual o desfecho da denúncia poderá ser conhecido somente por ocasião da decisão final, publicada no Diário Oficial. Aguarda-se manifestação do órgão.

Mattel - Linha Max Steel (JUL/2009)
O Projeto Criança e Consumo constatou, em 1.7.2009, a veiculação de comercial de brinquedos da linha Max Steel, da empresa Mattel do Brasil Ltda., que para promover os produtos utilizava imagens dos brinquedos realizando ações agressivas e autonomamente, como se os brinquedos pudessem de fato se movimentar sozinhos, sem auxílio humano. A publicidade, além de claramente enganosa, direcionava-se às crianças, visto que foi veiculada em meio a canal exclusivamente voltado ao público infantil. Diante disto, em 27.7.2009, foi encaminhada Representação ao PROCON do estado de São Paulo, denunciando o comercial televisivo. O trâmite do processo administrativo se dá em sigilo, razão pela qual o desfecho da denúncia poderá ser conhecido somente por ocasião da decisão final, publicada no Diário Oficial. Aguarda-se manifestação do órgão.

Dunga Produtos Alimentícios Ltda. – Biscoitos Spuleta (DEZ/2009)
A empresa Dunga Produtos Alimentícios Ltda., com o intuito de promover a linha de biscoitos Spuleta, veiculou em meio televisivo anúncio publicitário que estimulava a interação entre fantasia e realidade a partir do consumo de tais alimentos. Além de comunicação mercadológica direcionada a crianças em televisão, a empresa mantinha endereço eletrônico no qual, relacionando brincadeiras, entretenimento e marketing, estimulava a ingestão excessiva de biscoitos. Em razão disto foi encaminhada Representação ao PROCON do estado de São Paulo, em 2.12.2009, relatando as ilegalidades cometidas. O trâmite do processo administrativo se dá em sigilo, razão pela qual o desfecho da denúncia poderá ser conhecido somente por ocasião da decisão final, publicada no Diário Oficial. Aguarda-se manifestação do órgão.

Grendene – Calçados Infantis (DEZ/2009)
A empresa Grendene S/A realizou, durante o ano de 2009, uma série de campanhas publicitárias direcionadas às crianças referentes a diversas linhas de produtos infantis. Além de se comunicarem com as crianças, muitas peças publicitárias promoviam a confusão entre realidade e fantasia e estimulavam a erotização precoce, particularmente de meninas. Diante disto, foi encaminhada, em 14.12.2009 Representação ao PROCON do estado de São Paulo. O trâmite do processo administrativo se dá em sigilo, razão pela qual o desfecho da denúncia poderá ser conhecido somente por ocasião da decisão final, publicada no Diário Oficial. Aguarda-se manifestação do órgão.

I.1.2.4.b. Finalizados em 2010

Editora Abril – Disney Stars (DEZ/2007)
A Editora Abril S/A e o Banco Panamericano S/A, para a promoção do álbum Disney Stars Prêmios, realizaram campanha válida entre os dias 28.9.2007 e 28.3.2008, anunciando mais de um milhão de prêmios aos consumidores do álbum de personagens da Disney que encontrassem vale-produtos em envelopes de figurinhas. Constatou-se que o álbum não existia antes da promoção, e que fora criado com o propósito de promover os produtos anunciados como prêmios, dentre eles brinquedos Estrela, bicicletas Caloi, aparelhos MP3 Dynacon e kits de shampoo e condicionador Hydrogen. Além disso, a publicidade que divulgava mais de um milhão de prêmios era enganosa porque não esclarecia ao consumidor – no caso, crianças – o fato de que, desses prêmios, apenas pouco menos de 16 mil eram produtos; os demais eram vales que davam direito a envelopes com quatro figurinhas cada, cujo custo unitário era de apenas R$0,35. Diante disto, foi encaminhada, em 11.12.2007, Representação ao PROCON do estado de São Paulo. Em atenção à denúncia feita pelo Projeto Criança e Consumo, o PROCON aplicou multa à empresa Editora Abril S/A no valor de R$322.936,06. Após os trâmites regulares do procedimento administrativo, a multa foi confirmada em publicação no Diário Oficial, de 2.9.2010. Esta decisão é definitiva na esfera de atuação do PROCON, não podendo mais ser contestada administrativamente, apenas judicialmente.

Dr. Oetker – Promoção Zoobremesas (OUT/2008)
A empresa Dr. Oetker Brasil Ltda. utilizou estratégia de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil consistente na distribuição de mochilas em formato de animais - Promoção Zoobremesas. A promoção vigeu entre 16.9.2008 e 22.11.2008 e oferecia cinco opções diferentes de mochilas. Cada uma poderia ser adquirida mediante a compra de cinco produtos da marca Dr. Oetker cumulada com o pagamento de R$7,99 ou, sem a obtenção dos produtos, mediante o pagamento de R$19,90. O filme publicitário da promoção mostrava um cenário fantasioso, utilizava crianças como modelos e disseminava valores distorcidos, como o desrespeito à autoridade. Além disso, a empresa disponibilizou *site* na Internet e comunidade no *site* de relacionamentos Orkut. Diante disto, foi oferecida Representação ao PROCON do estado de São Paulo em 20.10.2008, denunciando a promoção e a comunicação mercadológica utilizada pela empresa. A Representação foi julgada procedente e a empresa autuada pelo órgão. O PROCON aplicou multa à empresa Dr. Oetker Brasil Ltda. no valor de R$105.493,33. Após os trâmites regulares do procedimento administrativo, a multa foi confirmada em publicação no Diário Oficial, de 14.10.2010. Esta decisão é definitiva na esfera de atuação do PROCON, não podendo mais ser contestada administrativamente, apenas judicialmente.

I.1.2.5. Casos em andamento no DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor

Compromisso Público – Empresas do setor alimentício (JUL/2007 E JUN/2008)
Em 17.7.2007, o Projeto Criança e Consumo e o IDEC, tendo notícia de que grandes empresas do setor alimentício haviam acordado, no exterior, em restringir suas publicidades dirigidas a crianças, encaminharam carta às empresas que firmaram tal compromisso e têm sede no Brasil, questionando-lhes se as regras assumidas valeriam também aqui. Foi constatado que estas empresas, no Brasil, desenvolviam ampla publicidade dirigida às crianças, o que demonstrou atuação antiética e preconceituosa para com essa população. Receberam a correspondência: Cadbury Adams, The Coca-Cola Company, The Hershey Company, Kellogg Company, Kraft Foods Inc., Mars Inc., McDonald's, PepsiCo Inc. e Unilever. Apenas a empresa Mars Inc. endereçou resposta, afirmando que os mesmos compromissos assumidos no exterior seriam seguidos aqui. Assim, ante a ausência de retorno das cartas, foram representadas ao DPDC as seguintes empresas: Burger King, Cadbury Adams, The Coca-Cola Company, General Mills Inc., The Hershey Company, Kellogg Company, Kraft Foods Inc., Mars Inc., McDonald's, PepsiCo Inc., Unilever. O caso foi encaminhado à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e segue com o acompanhamento do DPDC e do Ministério Público Federal que também o avalia.
Em 25.8.2009, 24 grandes empresas do setor alimentício firmaram, perante a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes e perante a ABIA – Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias um compromisso público pelo qual iriam limitar o direcionamento da publicidade dirigida a crianças, em postura institucional similar à já adotada em outros países.
As empresas que aderiram ao Compromisso Público deveriam detalhá-los até dezembro de 2009, indicando as maneiras pelas quais o colocariam em prática. No entanto, de acordo com levantamento conduzido pelo Projeto Criança e Consumo em agosto/setembro e em dezembro de 2010, das 24 empresas envolvidas, apenas 12 disponibilizaram os compromissos detalhados em seu *site* na Internet e. destas, apenas oito possuem a descrição dos critérios nutricionais que irão nortear a sua política de marketing, fator que dificulta o monitoramento desta política de autorregulamentação. Ante a isto, o Projeto Criança e Consumo encaminhou, em 23.12.2010, uma nova comunicação ao DPDC informando os novos fatos e solicitando que medidas sejam tomadas. No momento, aguardam-se os próximos encaminhamentos em relação ao caso.

Yoki Alimentos S/A - "Promoção você pod popcorn Yoki" (NOV/2008)
A empresa Yoki Alimentos S/A realizou, em 3.10.2008, *merchandising* em meio ao programa infantil "Bom dia e Cia.", veiculado pela emissora de televisão SBT. Os apresentadores mirins mostraram, em um dos quadros, a promoção "Você pod popcorn Yoki", com claro incentivo à adesão dos telespectadores à dita promoção, que tem como prêmios figurinhas do Garfield e Ipods Nano. Para ser possível completar a coleção de figurinhas, por exemplo, é necessário que se adquirisse, no mínimo, dois quilos de pipoca. Verificou-se que a comunicação mercadológica desenvolvida possuía grande apelo infantil: além do *merchandising*, havia a disponibilização de *site* na Internet, animado com o personagem Garfield, para a publicização da promoção. Diante disto, em 10.11.2008, foi promovida Representação ao DPDC. Aguarda-se a avaliação do órgão.

I.2. AÇÕES DE RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL

As Ações de Relacionamento Institucional são aquelas de representação do Projeto Criança e Consumo perante outras instituições, sejam governamentais, não-governamentais, ou mesmo empresariais, representativas de classe ou de associados.

I.2.1. Reuniões e representações institucionais do Projeto

Foram realizadas diversas reuniões de representação institucional até outubro de 2010. Essa categoria não se confunde com as reuniões de apresentação do Projeto ou de estabelecimento de parcerias, que acontecem periodicamente, durante as atividades cotidianas da equipe, nem com ações de advocacy. Também são diferentes de aulas e palestras proferidas. Nas representações institucionais o Projeto é chamado a apresentar pormenorizadamente suas atividades, a responder questionamentos sobre pontos específicos de sua atuação e a esclarecer ações realizadas. A seguir, indicamos os mais importantes nessa categorização.

1. 14.1.2010 - Reunião promovida pelo ILANUD em parceria com o PROCON do Estado de São Paulo para discutir um projeto de pesquisa sobre Jovens, Consumo e Violência coordenado pelo ILANUD. Outras entidades também estiveram presentes: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, Fundação Casa, IDEC, Instituto Sou da Paz, Observatório Social das Relações de Consumo. São Paulo (SP). Participantes: Isabella Henriques e Tamara Amoroso Gonçalves.
2. 8.9.2010 - Reunião com representantes de empresas e sociedade, promovida pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), sobre regras para comercialização de brinquedos. São Paulo (SP). Participante: Isabella Henriques.
3. 22.9.2010 - Reunião com Antonio Jesus Cosenza, Professor de Publicidade da Fundação Getúlio Vargas, em que foram apresentadas as atividades do Projeto Criança e Consumo e onde foi discutida a sua atuação perante o mercado publicitário. São Paulo (SP). Participante: Isabella Henriques.
4. 11.11.2010 - Reunião com IDEC, INCA, Faculdade de Saúde Pública da USP, UNB/OPSAN, Instituto Pólis e Fórum Brasileiro de Soberania e Segurança Alimentar, FASE, ANVISA, ASBRAN, IBFAN para Formação da Frente pela Regulamentação da Publicidade de Alimentos e Encaminhamentos da Carta à Justiça Brasileira. Participante: Tamara Amoroso Gonçalves.
5. 23.11.2010 – Reunião de Grupo de Trabalho para discutir um sistema unificado de monitoramento de mídia no país, promovido pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância. Participantes: Ana Lucia Villela e Isabella Henriques.
6. 6.12.2010 – II Encontro sobre Direito e Controle do Tabaco. Grupo de Trabalho “Conversas entre Saúde e Direito”, promovido pela Rede da Aliança de Controle do Tabagismo. Participante: Isabella Henriques.

I.2.2. Parceiros

Em 2010, a Federação das Escolas Waldorf passou a integrar o rol de parceiros institucionais do Projeto Criança e Consumo. A seguir, a lista completa de organizações que compõem esse grupo:

- Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)
- Aliança pela Infância
- Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (ProTeste)

- Campaign for a Commercial-Free Childhood
- Campanha Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania
- Campanha Ética na TV
- Comunicação e Cultura
- Conectas
- Criança Segura
- Empresa Municipal de Multimeios da Prefeitura do Rio de Janeiro (Multirio)
- Escritório Modelo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
- Federação das Escolas Waldorf
- Fundação Victor Civita
- Instituto Akatu
- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)
- Instituto Pro Bono
- Intervozes
- Media Education Foundation (MEF)
- Movimento Propaganda Sem Bebida
- Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional (NISAN - Unifesp)
- Screen Time Awareness
- Universidade Aberta do Meio Ambiente e da Cultura de Paz (Umapaz)

Ainda que não apareçam como parceiros institucionais, muitas outras organizações se aproximaram do Projeto diante da realização de atividades voltadas à temática trabalhada pelo Criança e Consumo.

I.2.3. Cartas e Manifestações Institucionais enviadas pelo Projeto Criança e Consumo

Da mesma maneira, aqui são indicadas cartas e manifestações de cunho institucional enviadas pelo Projeto Criança e Consumo e que tiveram maior repercussão nas atividades do ano de 2010. Outras comunicações foram trocadas ainda com este caráter, no entanto, parece exaustivo fazer o relato de todas elas, por isso a seleção.

Carta às Escolas de Samba dos Estados do Rio de Janeiro e São Paulo - Carnaval 2010 (FEV/2010)
Dada a crescente participação de crianças nos desfiles de Escolas de Samba, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou em 3.2.2010 carta e materiais para as Escolas de Samba do Grupo Especial dos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. No documento, foram apresentadas questões relacionadas à erotização precoce de crianças e a exploração sexual infantil e solicitou apoio das Escolas no combate à mercantilização da infância e à erotização precoce. Receberam a comunicação do Projeto Criança e Consumo as seguintes Escolas de Samba do Estado do Rio de Janeiro: Beija-Flor de Nilópolis, Grande Rio, Imperatriz Leopoldinense, Mangueira, Mocidade Independente de Padre Miguel, Porto da Pedra, Portela, Salgueiro, União da Ilha do Governador, Unidos da Tijuca, Vila Isabel e Viradouro. E no Estado de São Paulo: Águia de Ouro, Gaviões da Fiel, Imperador do Ipiranga, Império da Casa Verde, Leandro de Itaquera, Mancha Verde, Mocidade Alegre, Rosas de Ouro, Tom Maior, Tucuruvi, Vai-Vai, Vila Maria e X9 Paulistana.

Carta encaminhada à Campanha Global pela Educação e à FIFA (SET/2010)
O Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, juntamente com a ABEAD, a Aliança de Controle do Tabagismo, o Comunicação e Cultura, o IDEC, o Intervozes e a UNIAD-

UNIFESP, encaminharam pedido de apoio à CGE – Campanha Global pela Educação e à FIFA – Federação Internacional de Futebol para proteção das crianças brasileiras no tocante às publicidades de bebidas alcoólicas, em especial cerveja, e de produtos derivados do tabaco, em especial cigarro. Ainda, receberam em cópia: CBF – Confederação Brasileira de Futebol, SAPESP – Sindicato dos Atletas Profissionais do Estado de São Paulo, Conselho Diretor do Botafogo de Futebol e Regatas, Conselho Diretor do Sport Club Corinthians Paulista, Conselho Diretor do Clube de Regatas do Flamengo, Conselho Diretor do Fluminense Football Club, Conselho Diretor da Sociedade Esportiva Palmeiras, Conselho Diretor do Santos Futebol Clube, Conselho Diretor do Club de Regatas Vasco da Gama.

Carta aos Candidatos à Presidência nas Eleições de 2010 (AGO/2010)
O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, enviou em 13.8.2010 carta a todos os candidatos que concorreram à Presidência da República nas eleições deste ano com o intuito de mostrar a importância de regular toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, sugerindo que esse tema fosse incluído na proposta de governo dos presidenciáveis. Receberam a carta os então candidatos Dilma Roussef (PT), Ivan Pinheiro (PCB), José Maria de Almeida (PSTU), José Maria Eymael (PSDC), José Serra (PSDB), Levy Fidelix (PRTB), Marina Silva (PV), Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) e Rui Costa Pimenta (PCO).

'Dia das Crianças' de 2010 – Levantamento de Publicidade Infantil Televisiva (OUT/2010)
O Instituto Alana, por meio do seu Projeto Criança e Consumo, encaminhou cartas a diversas entidades do setor público e privado, bem como associações ligadas ao mercado publicitário, no intuito de (i) apresentar os dados do levantamento e análise das publicidades veiculadas em 1.10.2010, das 8h às 18h, nos canais de televisão aberta Rede Globo e SBT e nos canais de televisão por assinatura Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney XD e Nickelodeon, bem como (ii) solicitar que fossem tomadas as medidas necessárias para conter os abusos que estão sendo perpetrados perante o público infantil. O levantamento realizado às vésperas do 'Dia das Crianças' consistiu na análise das publicidades comerciais apresentadas em sete canais de televisão, a saber, Rede Globo, SBT, Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney XD e Nickelodeon, durante o período das 8h às 18h. A partir da análise apresentada, constatou-se que neste único dia foram veiculados aproximadamente 1.100 comerciais publicitários voltados ao público infantil nos sete canais analisados, incluindo-se as repetições. Foram cerca de 350 comerciais diferentes. E, aproximadamente, 390 produtos diferentes anunciados, sendo 295 de brinquedos, 30 de vestuário e 25 de alimentos. A seguir é indicada a relação de instituições que receberam a carta (ANEXO 1):

1. ABA - Associação Brasileira de Anunciantes
2. ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidades
3. ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
4. ABIA - Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação
5. ABRAL - Associação Brasileira de Licenciamento
6. ABRINQ - Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos
7. ABTA - Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura
8. ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações
9. Boomerang - canal de televisão por assinatura
10. Candide Ind. e Comércio Ltda.
11. Cardoso Ind. Com. de Plásticos Ltda.
12. Cartoon Network - Turner International do Brasil Ltda
13. CCTCI - Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados
14. CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

15. CONAR - Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária
16. DEJUS/MJ - Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação do Ministério da Justiça
17. Deputado Bilac Pinto - Relator do PL nº 5.921/2001 na CCTCI
18. Discovery Latin America, LLC
19. Disney Channel
20. Dolly do Brasil - Ragi Refrigerantes Ltda.
21. DPDC/MJ - Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça
22. Grow Jogos e Brinquedos Ltda.
23. Hasbro Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda.
24. Mattel do Brasil Ltda.
25. McDonald's - Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.
26. Ministério das Comunicações
27. Nickelodeon
28. PROCON do estado de São Paulo
29. Rede Globo de Televisão
30. SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

Avon Cosméticos Ltda. - Avon Barbie para Meninas (DEZ/2010)
A empresa Avon Cosméticos Ltda. lançou em dezembro de 2010 uma linha de produtos cosméticos destinados a crianças. Ante a isso e tendo como preocupação o direcionamento de publicidade relativa a tais produtos às crianças, no dia 9.12.2010 o Projeto Criança e Consumo enviou carta institucional à empresa. No documento, foi apresentado brevemente o trabalho do Projeto Criança e Consumo, que na oportunidade também se colocou à disposição para estabelecer contato mais aprofundado, inclusive mediante agendamento de reunião presencial, caso houvesse interesse por parte da empresa.

Viti Vinícola Cereser Ltda. - Linha Infantil Spunch (DEZ/2010)
Em dezembro de 2010, o Projeto Criança e Consumo teve notícia de que a empresa Viti Vinícola Cereser Ltda. havia lançado uma linha de bebidas espumantes não alcoólicas para crianças – a Linha Infantil Spunch – e que os produtos desta série possuíam embalagem atrativa aos pequenos, com a presença de personagens licenciados. Ante a isso, em 13.12.2010, foi encaminhada carta à empresa, na qual o Projeto apresentava brevemente o seu trabalho e se colocar à disposição para estabelecer contato mais aprofundado, inclusive mediante agendamento de reunião presencial, caso haja interesse por parte da empresa.

I.2.4. Notificações recebidas pelo Projeto Criança e Consumo

Roma Jensen – Notificação enviada ao Projeto Criança e Consumo (NOV/2010)
Em 25.11.2010, o Instituto Alana recebeu uma notificação extrajudicial encaminhada pela empresa Roma Jensen Comércio e Indústria Ltda. A notificação se refere ao conteúdo apresentado no *site* do Projeto Criança e Consumo, sobre o caso "Roma Tático Blindado". A publicidade deste produto, após ser denunciada pelo Projeto Criança e Consumo ao CONAR, teve sua veiculação liminarmente suspensa. No entanto, posteriormente e de forma definitiva, o CONAR reverteu a declaração liminar, autorizando a transmissão da peça publicitária. Na notificação encaminhada pela empresa, solicitou-se que no endereço eletrônico do Projeto Criança e Consumo constasse a manifestação final do CONAR relativa à peça publicitária do "Roma Tático Blindado". Após a análise da notificação pelo Projeto Criança e Consumo, o Instituto Alana encaminhou, 23.11.2010, resposta à empresa, na qual, por meio de seus advogados, esclarecia que já havia disponibilizado

referido documento do CONAR em seu *site*, bem como havia amplamente divulgado a informação relativa à reversão da liminar em sua newsletter do mês de novembro.

I.2.5. Rede de Trabalho

A Rede de Trabalho do Projeto Criança e Consumo reúne um grupo de pessoas ligadas ao tema da criança e do consumo, desde estudantes de pós-graduação até profissionais de diversas áreas do conhecimento com o objetivo de fomentar, nacional e internacionalmente, a discussão e interlocução em torno do tema. A Rede é composta hoje por mais de 100 integrantes. Ingressaram no grupo no ano de 2010: Amanda Pereira Moreira Correia, Ana Pires de Matos Dias, Andréa Costa, Cadu Dias Lopes, Gisela Black Taschner, Gustavo Henrique Baptista Andrade, Isabel Farinha, João Augusto Figueiró, Katia Tavares da Silva, Michelle Prazeres, Nina Veiga, Rodrigo Saballa de Carvalho e Severino Antônio Moreira Barbosa.

Importante lembrar que os integrantes da Rede de Trabalho não são membros da Equipe do Projeto Criança e Consumo. São profissionais que compartilham dos mesmos princípios e vêem na atuação do Projeto um importante canal para discussão dos direitos das crianças diante da comunicação mercadológica a elas dirigida. Seus membros podem ser fontes para entrevistas, debates e palestras em suas regiões em torno do tema, mas não têm a prerrogativa de falar em nome do Projeto Criança e Consumo.

I.3. AÇÕES DE ADVOCACY

A busca de apoio para a garantia, a defesa e a promoção dos direitos da infância e da adolescência, no que tange ao combate do consumismo infantil, também é uma das atividades desenvolvidas pelo Projeto Criança e Consumo. Por meio dessa iniciativa o Projeto acompanha ações das três esferas de poder do Estado e busca conscientizar e instruir tomadores de decisão, com o objetivo de contribuir para a elaboração, concretização e acompanhamento de políticas públicas que protejam as crianças do consumismo.

A seguir são indicadas ações realizadas junto ao poder público (em especial ao Poder Legislativo) e à articulação com outras instituições e redes que também trabalham o advocacy.

I.3.1. Projeto de Lei nº 5.921/2001

Diferentemente do que ocorreu no ano de 2009, o Projeto de Lei nº 5.921/2001 não teve muitas movimentações até outubro de 2010. As articulações em torno do tema aconteceram mais fortemente por meio de outros projetos de lei tramitando no Congresso Nacional, como se indica nos itens seguintes.

Em 2009, o Projeto de Lei nº 5.921/2001, foi encaminhado à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados (CCTCI), tendo então sido designada como relatora a Deputada Raquel Teixeira (PSDB/GO), que não chegou a apresentar parecer. Com a mudança de legislatura, em março de 2010, foi designado como novo relator para essa proposta legislativa o Deputado Federal Bilac Pinto (PR/MG), que apresentou voto e relatório em 13.12.2010. Em linhas gerais o Deputado defende em seu posicionamento a proibição de publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis com apelos para crianças; de publicidade de bebidas alcoólicas, inclusive cerveja, com apelos à infância; do *merchandising* e o *merchantainment* (tipo de publicidade que mistura conteúdo, interatividade e entretenimento) voltados para esse público. Assim, todas as demais publicidades voltadas às crianças estariam livres, desde que observados determinados padrões de ética. O documento também transforma em lei algumas das regras estabelecidas pelo Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR. (ANEXO 2 deste relatório) O projeto de lei deverá entrar em votação na CCTCI no início da próxima legislatura, em 2011.

Essa movimentação segue sendo acompanhada pelo Criança e Consumo, o que inclui o envio de material informativo aos deputados federais e contato com os legisladores para garantir que o posicionamento do Projeto seja ouvido e possa fazer parte de suas manifestações.

I.3.2. Projetos de Lei nº 4.315/2008, 4.440/2008, 6.693/2009 e 29/1999

Merecem destaque na atuação do Criança e Consumo as ações em torno das seguintes propostas legislativas: os PLs nº 4.315/2008, 4.440/2008 e 6.693/2009 – que tramitam apensados – e o PL nº 29/1999. Todas essas proposições estão

sendo apreciadas pela Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF) da Câmara dos Deputados, sob a relatoria da Deputada Aline Corrêa (PP/SP).

A Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF) realizou em abril Audiência Pública para discutir os danos causados pela propaganda destinada ao público infanto-juvenil. A sessão ocorreu a pedido da deputada Aline Corrêa (PP/SP). Participaram da Audiência Pública, a convite da Câmara dos Deputados Federais, Isabella Henriques, coordenadora geral do Projeto Criança e Consumo; Edney Narchi, vice-presidente do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR); Stalimir Vieira, representante Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP); Roseli Goffman, do Conselho Federal de Psicologia, e Marcus Macedo, coordenador do Grupo de Trabalho de Comunicação Social da Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão.

O trabalho do Criança e Consumo junto a esses projetos de lei vem sendo no intuito de fazer com que o debate em torno do tema aconteça de forma qualificada, o seu posicionamento encontre eco nos pareceres e votos da relatora e os deputados membros da CSSF sejam sensibilizados para os problemas do consumismo infantil e suas correlações com a ausência de regulação da comunicação mercadológica dirigida a crianças.

I.3.3. Ações em torno da regulação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis

No ano de 2010, foi intensa a movimentação em torno da regulação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis. O envolvimento da sociedade civil com esse assunto nos últimos quatro anos vem sendo determinante para a mudança dessa política no país. Em 2006, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária possibilitou a participação da sociedade civil, por meio da Consulta Pública nº 71, na elaboração de Regulamento Técnico relativo à publicidade de produtos alimentícios de baixo valor nutritivo e com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans e/ou sódio, bem como bebidas com baixo valor nutritivo. Na oportunidade, a Equipe do Projeto Criança e Consumo encaminhou manifestação de apoio à Proposta de Regulamento Técnico elaborada pela Agência, sugerindo ainda alterações específicas a dispositivos do texto. Encerrada a etapa de contribuições e consolidada uma versão do documento, em 20.11.2009 realizou-se Audiência Pública, em que representantes de empresas, Estado e sociedade civil realizaram suas últimas observações e avaliações do texto reformulado.

Em 3.3.2010, no entanto, em reunião havida na Agência comunicou-se nova proposta de Resolução a ser publicada. Em tal documento, haviam sido excluídos os títulos II e III ("Requisitos para propaganda, publicidade ou promoção destinada às crianças" e "Requisitos para distribuição de amostras grátis, cupons de desconto, patrocínio e outras atividades promocionais", respectivamente), constantes na versão original e na versão apresentada em Audiência Pública.

Visando à manutenção do cuidado especial no que toca à proteção da infância, foi encaminhada manifestação à ANVISA requerendo: (i) manutenção do texto integral originariamente debatido em Audiência Pública; (ii) na impossibilidade de se manter

tal texto normativo, tratamento específico do tema da promoção comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças em Resolução específica. Em 29.5.2010, foi encaminhada ainda manifestação à ANVISA no intuito de dar ciência acerca da Resolução da Organização Mundial da Saúde (OMS) intitulada que prevê a implementação de uma estratégia global de prevenção e controle de doenças não transmissíveis (publicada em 21.5.2010), reiterando o pedido texto original da Resolução aprovado em Audiência Pública. Esse pedido foi ainda reiterado junto ao Ministério da Saúde e à Casa Civil, em 25.6.2010.

Em 29.6.2010, a ANVISA publicou a Resolução nº 24 (RDC nº 24), conforme texto apresentado na reunião havida em 3.3.2010, deixando de incorporar a proteção especial às crianças. Em 13.7.2010, ao ser provocada pelo CONAR, a Advocacia Geral da União (AGU) manifestou-se recomendando à ANVISA que suspendesse os efeitos da Resolução ora publicada.

Em 14.7.2010, houve uma nova reunião na ANVISA, contando com a presença de diversas entidades da sociedade civil. Na ocasião, foi entregue documento em nome de todas estas entidades, solicitando-se à Agência informações sobre a regulamentação da publicidade de alimentos com altos índices de sódio, açúcares, gorduras trans e saturada e de bebidas de baixo valor nutricional dirigida às crianças, já que tal tema não foi abrangido pela Resolução nº 24. No mesmo dia, foi entregue à Advocacia Geral da União carta em que as mesmas entidades manifestaram-se sobre o posicionamento do órgão, demandando que este apóie o documento publicado pela ANVISA.

Em 18.8.2010 o Instituto Alana encaminhou à AGU manifestação nos autos do Processo n° 00400010794/2010-97, oriundo de Representação do CONAR indicando posição contrária à competência da ANVISA para a regulação de publicidade.

Em 17.9.2010, o juízo da 16ª Vara da Justiça Federal, Seção Judiciária do Distrito Federal concedeu antecipação de tutela em ação proposta pela ABIA (Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias) em face da ANVISA, determinando a suspensão da validade da norma (RDC 24/2010) até que haja a decisão de mérito. Em atenção a este fato, em 18.10.2010, Instituto Alana e IDEC apresentaram pedido de ingresso na ação na qualidade de Amici Curiae junto à Justiça Federal, apresentando documentação favorável à validade da norma contestada pela ABIA – Associação Brasileira de Indústria de Alimentos.

Em atenção à liminar proferida, o Instituto Alana, articulado com mais de 40 entidades da sociedade civil, encaminhou em 19.11.2010 uma "Carta à Sociedade Brasileira em Defesa da Regulamentação da Publicidade de Alimentos Não Saudáveis como Direito de Cidadania" ao presidente do Tribunal Regional Federal da Primeira Região, com cópia para a juíza que concedeu a liminar à ABIA e a diversos outros órgãos e ministérios, como a Casa Civil, o Ministério da Saúde, o Conselho Nacional de Saúde, o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

Toda essa movimentação foi um importante processo de envolvimento das entidades que de alguma maneira trabalham o tema da alimentação saudável e da

sua interface com a publicidade e fortaleceu a posição do Projeto Criança e Consumo como ator essencial diante desse tema.

I.3.4. Lançamento da Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos

Na esteira da mobilização em torno da regulação da publicidade de alimentos com altos teores de sais, gorduras e açúcares, o Projeto Criança e Consumo e, inicialmente, outras 40 entidades se organizaram para compor uma frente de ação com o objetivo de lutar para que o poder público estabeleça normas que regulem a publicidade de alimentos, monitore o cumprimento dessas normas de modo a evitar prejuízo à saúde da população e puna severamente todos que as descumprirem.

A Frente foi lançada por meio de um manifesto no dia 17.12.2011, durante a mesa redonda Consumo Alimentar, Obesidade e Regulação da Publicidade de Alimentos, realizada em São Paulo pelo Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, em parceria com o IDEC e com o apoio da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo. A Frente tem ainda um blog em que disponibiliza o conteúdo integral do seu manifesto de criação, bem como seus componentes e as formas de adesão ao movimento. Esse conteúdo está disponível em http://regulacaoalimentos.blogspot.com.

I.3.5. Contribuições em Consultas Públicas

Consulta Pública TVs por Assinatura - Ministério Público Federal (MAR/2010)
Em atenção à Consulta Pública iniciada em janeiro de 2010 pela Procuradoria da República no Estado de São Paulo, relativa às normas que regulamentam o serviço de televisão por assinatura, o Projeto Criança e Consumo encaminhou, em 19.3.2010, manifestação sobre o tema, a partir da perspectiva de proteção à criança frente à comunicação mercadológica. No documento, foi analisada a veiculação de publicidade em meio à programação de canais de televisão por assinatura exclusivamente destinados ao público infantil, e foram feitas sugestões para minimizar o impacto da comunicação mercadológica endereçada aos pequenos.

Consulta Pública PPCS - Ministério do Meio Ambiente (OUT/2010)
Em 5.11.2010, o Projeto Criança e Consumo, encaminhou contribuições ao Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS) colocado em Consulta Pública pelo Comitê Gestor Nacional de Produção e Consumo Sustentável do Ministério do Meio Ambiente. As sugestões feitas referiram-se ao tema da educação para o consumo sustentável, propondo que neste campo se discutam também as questões de consumismo na infância com um viés crítico acerca da publicidade dirigida a crianças.

Consulta Pública - Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes - CONANDA (OUT/2010)
Em 10.11.2010, o Projeto Criança e Consumo, encaminhou contribuições ao Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, proposto pelo CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. As sugestões feitas referiram-se à inclusão da pauta da proteção à infância em relação à comunicação mercadológica a elas dirigida, particularmente apontando-se a necessidade de aprovação de marcos jurídicos mais efetivos para tanto. Também foram feitas sugestões acerca do

tema alimentação saudável, incorporação de regulamentos sobre restrição de venda de alimentos não saudáveis em cantinas escolares e incorporação do tema da alimentação saudável como tema transversal na educação.

I.3.6. Debates sobre a revisão da política de Classificação Indicativa de conteúdos audiovisuais

O Projeto Criança e Consumo tem participado das discussões promovidas pelo Departamento de Justiça, Classificação, Qualificação e Títulos do Ministério da Justiça (DEJUS/MJ) para a revisão da política de classificação indicativa de audiovisuais em vigor desde 2007. Ao todo serão realizados três encontros que tiveram como eixos de trabalho os macrocritérios de avaliação dos conteúdos audiovisuais propostos pelo Ministério da Justiça: drogas, sexo e violência. Em 24.9.2010 e em 15.10.2010, a equipe do Criança e Consumo participou das reuniões "Discutindo a Classificação Indicativa: Mídia e Sexualidade" e do encontro "Discutindo a Classificação Indicativa: Mídia e Drogas". Em 19.11.2010, a Conselheira Consultiva do Projeto Criança e Consumo, Ana Olmos, acompanhou a reunião "Discutindo a Classificação Indicativa: Mídia e Violência". A participação do Criança e Consumo nesses fóruns de discussão se dá hoje diante da inclusão de comunicação mercadológica, notadamente *merchandising*, em obras audiovisuais que são objeto da classificação indicativa, bem como em razão da revisão da política pública a ser idealizada e implementada pelo Ministério da Justiça.

Além do Projeto Criança e Consumo Foram ainda convidadas a contribuir diversas entidades interessadas nessa política, cujas intervenções subsidiarão o processo de debate público online a ser iniciado ainda em 2010.

I.3.7. 1ª Conferência Nacional de Comunicação – desdobramentos

O Projeto Criança e Consumo participou de todas as etapas de construção da 1ª Conferência Nacional de Comunicação, realizada em Brasília em dezembro de 2009, sendo inclusive eleito delegado dos movimentos sociais nas etapas estadual e federal desse processo, podendo participar ativamente na inclusão da causa do Projeto nas propostas. O principal resultado da conferência para o Projeto Criança e Consumo foi a inclusão do tema da regulação de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil como dentre as 665 propostas aprovadas pelos movimentos sociais, o Estado e setores da sociedade civil empresarial durante o encontro. Em 2010, as ações resultantes desse processo foram também acompanhadas pelo Criança e Consumo.

Vale relembrar que os trabalhos da Conferência foram divididos em três eixos de discussão – Produção de conteúdo; Meios de distribuição; e Cidadania: Direitos e Deveres – e subdivididos em grupos de trabalho temáticos. O Grupo de Trabalho 7, do eixo de Meios de Distribuição, **aprovou por consenso proposta que defende lei proibindo a veiculação de publicidade dirigida a menores de 12 anos - seja nos intervalos das programações ou por meio da introdução de merchandising de produtos ao longo dos conteúdos**.

O Grupo de Trabalho 15, do eixo Cidadania: Direitos e Deveres, também aprovou a mesma proposta e avançou. **Nele foram aprovadas mais três propostas relativas à proteção integral dos direitos da criança no que tange as relações comerciais: uma sobre a proibição de publicidade que apele para o consumo de bebidas e alimentos com baixo teor nutricional e incentive o consumismo e o sexismo; outra sobre a necessidade de proteção da criança com relação à publicidade de alimentos, e, por último, a necessidade de incluir a indústria de cerveja na regulação de publicidade de bebidas alcoólicas**.

Foi uma importante conquista fazer com que esse tema alcançasse tal patamar de atenção, sendo incluído na agenda política do país e reconhecida por diversos setores da sociedade. Ainda que possa se relativizar a unanimidade de entendimento – diante dos diversos posicionamentos defendidos durante o processo de construção da Conferência –, o fato de ter essas propostas aprovadas legitima a importância do tema nesse grupo e dá mais subsídios políticos para o Projeto seguir atuando na arena política, intervindo na construção de políticas públicas de proteção à infância no contexto da comunicação social.

Nesse sentido o Projeto participou durante o ano de 2010 das reuniões da Frente Paulista pela Comunicação e Liberdade de Expressão, que segue promovendo debate e articulando ações em torno das demandas geradas durante a Conferência.

Em julho deste ano foi realizada reunião com as instituições participantes do processo de construção da Conferência para se definirem as resoluções prioritárias do rol de mais de 600 propostas aprovadas na Conferência. Das 78 propostas escolhidas como prioritárias, foi incluída a que exige a regulamentação da comunicação mercadológica para o público infantil:

> Aprovar lei proibindo a veiculação de qualquer publicidade dirigida a crianças – seja nos intervalos das programações ou por meio da introdução de merchandising de produtos ao longo do conteúdo, - de forma a regulamentar princípios já presentes na constituição federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente no Código de Defesa do Consumidor.

Além disso, o Projeto Criança e Consumo acompanha as reuniões da Campanha Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania e integra a Campanha Ética na TV, que promove discussões sobre o tema em São Paulo –, e segue participando das reuniões “Infância e Comunicação” promovidas pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e pela Rede ANDI Brasil que têm como principal objetivo estabelecer uma agenda comum entre as diversas entidades que trabalham esse binômio. Até agora duas reuniões com essa proposta foram realizadas. Em 2009, esse encontro foi preparatório para as atividades da 1ª Conferência Nacional de Comunicação e da 8ª Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Em 2010, o debate girou em torno dos desdobramentos das Conferências, da avaliação das conquistas alcançadas a partir delas e da elaboração de novas propostas sobre o binômio infância e

comunicação, especialmente com vistas à contribuição para o Plano Decenal dos Direitos da Criança e do Adolescente do CONANDA.

I.3.8. Apoio ao Manifesto Publicidade Infantil NÃO

Passado um ano da primeira chamada para adesão ao Manifesto Publicidade Infantil Não, no ano de 2010 o documento chegou a ter mais de 11 mil assinaturas e mais de 140 organizações apoiadoras. Em outubro de 2009, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo se uniu a mais de 70 entidades para apoiar essa iniciativa. O documento propõe a defesa dos diretos da infância, da justiça e da construção de um futuro mais solidário e sustentável para a sociedade brasileira, reafirmando a importância da proteção da criança frente aos apelos mercadológicos e pedindo o fim das mensagens publicitárias dirigidas ao público infantil. Assinaram também o Manifesto o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), a Instituto Akatu, a Aliança pela Infância, a Childhood Brasil – Instituto WCF Brasil, o Criança Segura Safe Kids Brasil e o FNDC - Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. O documento segue crescendo em número de adesões e pode ser acessado em: www.publicidadeinfantilnao.org.br.

I.3.9. Participação em eventos e reuniões no âmbito da atuação em advocacy

O Projeto Criança e Consumo foi convidado a participar de alguns fóruns de discussão para ações para a concretização de políticas públicas que de alguma forma tratam da temática do consumismo infanto-juvenil ou de suas consequências. São algumas dessas ações:

1. 4.2.2010 - Reunião realizada pela Frente Paulista pelo Direito à Comunicação e Liberdade de Expressão para tratar de encaminhamentos a partir da realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação. São Paulo (SP). Participante: Isabella Henriques.
2. 3.3.2010 - Reunião na Agência Nacional de Vigilância Sanitária com Anna Massera e Dirceu Raposo, diretor presidente da Agência, para discutir os desdobramentos Consulta Pública nº 71 e nova proposta de regulamentação de publicidade de alimentos. Brasília (DF). Participante: Isabella Henriques.
3. 19.3.2010 - Reunião na Agência Nacional de Vigilância Sanitária com Luis Inácio Adams, Ministro e Advogado Geral da União, Daniela Trettel, representante do IDEC, Márcio Araújo, do promotor do Ministério Público Federal em São Paulo e o Conselheiro José Augusto Taddei, para debater e nova proposta de regulamentação de publicidade de alimentos e a competência da Agência para regular publicidade. Brasília (DF). Participante: Isabella Henriques.
4. 27.3.2010 - Reunião realizada pela Frente Paulista pelo Direito à Comunicação e Liberdade de Expressão para tratar de encaminhamentos a partir da realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação. São Paulo (SP). Participante: Isabella Henriques.
5. 15.4.2010 - Reunião realizada pela Frente Paulista pelo Direito à Comunicação e Liberdade de Expressão para tratar de encaminhamentos a partir da realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação. São Paulo (SP). Participante: Tamara Amoroso Gonçalves.
6. 27.4.2010 - Audiência Pública promovida pela Deputada Aline Correa, para discutir os projetos de lei de relatoria da Deputada que tramitam na Câmara dos Deputados e versam sobre publicidade dirigida a crianças. Brasília (DF). Participante: Isabella Henriques.

7. 22.5.2010 - Reunião realizada pela Frente Paulista pelo Direito à Comunicação e Liberdade de Expressão para tratar de encaminhamentos a partir da realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação. São Paulo (SP). Participante: Ana Néca.
8. 25.5.2010 - Reunião da Campanha pela Ética na TV. São Paulo (SP). Participantes: Isabella Henriques e Ana Néca.
9. 8.6.2010 - Reunião da Campanha pela Ética na TV. São Paulo (SP). Participantes: Isabella Henriques e Ana Néca.
10. 30.7.2010 - Reunião com o Consultor Geral da União Dr. Ronaldo Jorge Araujo Vieira Junior sobre parecer da Advocacia Geral da União a respeito da Resolução nº 24/2010 da ANVISA e a nova proposta de regulamentação de publicidade de alimentos. Brasília (DF). Participantes: Isabella Henriques e o Conselheiro José Eduardo Elias Romão.
11. 2.9.2010 - Reunião realizada pela Frente Paulista pelo Direito à Comunicação e Liberdade de Expressão para tratar de encaminhamentos a partir da realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação. São Paulo (SP). Participantes: Tamara Amoroso Gonçalves e Tulio Malaspina.
12. 9.9.2010 - I Conferência Regional Centro-Oeste de Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável da Cidade de São Paulo, preparatória para Conferência Municipal sobre o tema. O Instituto Alana foi eleito delegado para a etapa estadual. São Paulo (SP). Participante: Isabella Henriques.
13. 24.9.2010 - Reunião “Discutindo a Classificação Indicativa: Mídia e Sexualidade”, realizada pelo Departamento de Justiça, Classificação, Qualificação e Títulos do Ministério da Justiça para a revisão da política de classificação indicativa de audiovisuais em vigor desde 2007. Brasília (DF). Participante: Ana Néca.
14. 28.9.2010 - Reunião com Sueli Dallari para tratar de pedido de manifestação pública sobre a competência da Agência para regular publicidade. São Paulo (SP). Participantes: Isabella Henriques e Pedro Affonso Hartung.
15. 3.10.2010 - Reunião da Campanha pela Ética na TV. São Paulo (SP). Participante: Ana Néca.
16. 15.10.2010 - Reunião “Discutindo a Classificação Indicativa: Mídia e Drogas”, realizada pelo Departamento de Justiça, Classificação, Qualificação e Títulos do Ministério da Justiça para a revisão da política de classificação indicativa de audiovisuais em vigor desde 2007. Brasília (DF). Participante: Isabella Henriques.
17. 19.10.2010 - Reunião "Infância e Comunicação", promovida pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância, para discutir o Plano Decenal do CONANDA e perspectivas sobre infância e comunicação. Brasília (DF).
18. 28.10.2010 - Audiência Pública na Câmara Municipal de Belo Horizonte, organizada por sua Comissão de Direitos Humanos e Defesa do Consumidor, para discutir regulação de publicidade dirigida ao público infantil. Belo Horizonte (MG). Participante: Pedro Affonso Hartung.
19. 3.11.2010 - Reunião da Campanha pela Ética na TV. São Paulo (SP). Participante: Ana Néca.
20. 9.11.2010 - Reunião virtual com integrantes da Rede Nacional Primeira Infância para discussão do Plano Decenal do CONANDA. Participante: Tamara Amoroso Gonçalves.
21. 6 a 7.12.2010 - Assembléia Geral da Rede Nacional Primeira Infância. Brasília (DF). Participante: Tamara Amoroso Gonçalves.
22. 8.12.2010 - Audiência pública: Debate sobre a criação do Conselho Estadual Parlamentar de Comunicação. Assembléia Legislativa de São Paulo (SP). Participante: Ana Néca
23. 14 e 15.12.2010 - Conferência Municipal de Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável, promovida pela Prefeitura de São Paulo (SP). Participante: Isabella Henriques.

II. ÁREA DE EDUCAÇÃO E PESQUISA

II.1. AÇÕES DE EDUCAÇÃO

As Ações de Educação englobam a sensibilização e conscientização do público em geral, mas em especial de pais e educadores sobre as temáticas relacionadas ao consumismo infantil e suas consequências. Para isso, a Área de Educação e Pesquisa elabora apresentações, dá palestras e participa de eventos relacionados ao tema. Outras ações que compõem as iniciativas de educação e pesquisa são a concessão e o gerenciamento de bolsas de estudo para estudantes de graduação em parceria com a Agência de Notícias dos direitos da Infância (ANDI) através do Programa Informação, além do atendimento virtual e presencial de pesquisadores, sugerindo bibliografia e outras fontes de pesquisa. É por meio dessas ações também que se promovem atividades de formação da equipe do Projeto.

II.1.1. Bolsas de Estudo para Trabalhos de Conclusão de Curso

Em parceria com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), por meio do Programa InFormação, o Projeto Criança e Consumo tem realizado nos últimos anos um concurso de Bolsas de Trabalho de Conclusão de Curso. O intuito dessa ação é fazer com que universidades, alunos e professores conheçam o trabalho do Projeto Criança e Consumo, além de fomentar o debate acadêmico em torno da temática da criança, do consumo e da mídia.

II.1.1.1. Concurso de Bolsas – 4ª Edição: encerramento do processo e publicação do livro "Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação"

Dando continuidade à ação 4ª edição do concurso (realizada em 2009), em janeiro deste ano o Projeto Criança e Consumo recebeu dos bolsistas seus trabalhos de conclusão de curso. Na edição de 2009 o Projeto Criança e Consumo financiou sete projetos que trataram dos temas "Criança, Consumo e Mídia" e dos subtemas "Educomunicação e Consumo" e "Representações da Infância e na Mídia". Os bolsistas, além de entregar uma cópia do trabalho final, apresentaram em janeiro de 2010 artigos escritos em parceria com seus orientadores sobre a pesquisa realizada durante o semestre.

Os artigos foram reunidos em uma publicação virtual realizada também em parceria com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). O livro "Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação" está disponível para download no site do Projeto e se destina a universidades e especialmente a estudantes de graduação que se interessam em pesquisar a interface criança, consumo e mídia.

A seguir o sumário da publicação.

Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação

Sumário

O controle da publicidade de alimentos não saudáveis dirigidos às crianças: autocontrole ou sistema misto? Por Aline Vasconcelos.

Criança de papel: representações das crianças nos jornais pernambucanos. Por Andréa Maciel Aquino e Isaltina Maria de Azeredo Mello Gomes.

As representações de infância na publicidade pela percepção de crianças de cinco a seis anos. Por Clarissa Borges Muller.

Há educomunicação na televisão brasileira? Por Flávia Vasconcelos Paravidino.

Consumo cultural na web: as práticas de crianças e adolescentes de escolas públicas de Gravataí / RS. Por Simone Luz Ferreira e Nilda Jacks.

A criança adultizada na publicidade televisiva: Uma análise da recepção infantil. Por Tarcísio de Souza Filho.

Blog, ciência e educação: construindo o conhecimento nas crianças. Por Tierri Rafael Ribeiro Angeluci e Zeneida Alves de Assumpção.

II.1.1.2. Concurso de Bolsas – 5ª Edição

Na 5ª edição da parceria do Projeto Criança e Consumo com o Programa InFormação, que aconteceu no ano de 2010, foram selecionados sete estudantes, dos 69 projetos recebidos de mais de 50 instituições de todo o país. Os trabalhos apresentam-se sobre o tema eixo "Criança, Consumo e Mídia" e sobre os subtemas "A relação entre a publicidade e a expansão do consumo das classes C e D no Brasil" e "Desafios para a autorregulamentação da Publicidade". Os trabalhos foram realizados no segundo semestre de 2010 e a deverão ser entregues em formato eletrônico até o término do mês de janeiro de 2011, quando se encerra o contrato de fomento dessas pesquisas. Nesta edição os bolsistas, além de entregar uma cópia do trabalho final, apresentarão artigos escritos em parceria com seus orientadores sobre a pesquisa realizada durante o semestre.

A seguir, os trabalhos contemplados nesta edição.

Tema: Criança, Consumo e Mídia
Efeitos persuasivos da mídia: Uma análise das estratégias utilizadas pelas propagandas em programas infantis
Lucas Soares Caldas
Curso: Psicologia
Orientador: Fábio Iglesias
Instituição de Ensino Superior: Universidade de Brasília (DF)

Um estudo sobre a construção da imagem da infância brasileira na publicidade voltada ao público adulto
Ramona Carmelina Heldt
Curso: Comunicação Social - Jornalismo

Orientadora: Saraí Patrícia Schmidt
Instituição de Ensino Superior: Universidade Feevale (RS)

Garotas-Propaganda: Influências da publicidade no comportamento das pré-adolescentes
Savana de Carvalho Caldas
Curso: Comunicação Social - Jornalismo
Orientador: José Francisco Serafim
Instituição de Ensino Superior: Universidade Federal da Bahia (BA)

Subtema: A Relação entre a Publicidade e a Expansão do Consumo das Classes C e D no Brasil
Recepção da publicidade por crianças de classe alta e baixa: da resistência aos cinco anos para a consolidação dos valores de consumo na adolescência
Thalita Bruck
Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
Orientadora: Roseméri Laurindo
Instituição de Ensino Superior: Fundação Universidade Regional de Blumenau (SC)

O Design Gráfico no desenvolvimento de projetos publicitários para as classes de baixa renda: análise das mídias impressas das lojas de varejo Ricardo Eletro e Casas Bahia
Thiago Augusto Nicolini Silva
Curso: Design Gráfico
Orientadora: Rita Aparecida da Conceição Ribeiro
Instituição de Ensino Superior: Universidade do Estado de Minas Gerais (MG)

Subtema: Desafios para a Autorregulamentação da Publicidade
Publicidade Infantil: limites e proibições à luz dos direitos da criança no ordenamento jurídico face à ineficiência da autorregulamentação
Daniele Freitas da Silva
Curso: Direito
Orientador: Igor Rodrigues Britto
Instituição de Ensino Superior: Faculdade de Direito de Vitória (ES)

A regulação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes
João Marcos Gomes Lessa
Curso: Direito
Orientador: Sandro Alex de Souza Simões
Instituição de Ensino Superior: Centro Universitário do Pará (PA)

II.1.2. Atividades que receberam suporte acadêmico do Projeto Criança e Consumo

Com o intuito de promover o debate e estimular a discussão acadêmica, o Projeto Criança e Consumo atendeu à demanda espontaneamente recebida, dando suporte a projetos acadêmicos de estudantes que entraram em contato com a equipe por meio do *site* ou endereço eletrônico do Projeto. Neste ano, foram atendidos – por *e-mail*, telefone ou presencialmente – mais de 120 pesquisadores: graduandos, em busca de informações para trabalhos durante o curso, estudantes

em conclusão da graduação pesquisando o tema para seus trabalhos de conclusão, mestrandos e doutorandos.

II.1.3. Participação do Projeto Criança e Consumo em eventos internacionais

O Projeto Criança e Consumo teve a oportunidade de participar de três encontros internacionais que discutiram temas como consumo infantil e a relação das crianças com as diferentes mídias realizados em Boston, nos Estados Unidos, e nas cidades de Karlstad e Norrköping na Suécia, país notadamente reconhecido como responsável por um novo paradigma de regulação de publicidade dirigida ao público infantil. A seguir informações sobre cada um deles:

1. 10.4.2010 - 7º Summit - Consuming Kids: Market Values, Human Values, and the Lives of Children, realizado pela Campaign for a Commercial-Free Childhood (CCFC). Boston (EUA). Tema: Consumismo na infância: diálogo a partir do documentário "Criança, a alma do negócio". Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
2. 1.6.2010 - Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes, promovida pela World Summit on Media for Children and Youth. Karlstad (Suécia). Participantes como ouvintes: Isabella Henriques e Lais Fontenelle
3. 21 a 23.6.2010 - Child and Teen Consumption 2010, realizado pela Universidade de Linköping. Norrköping (Suécia). Palestrantes: Isabella Henriques, Lais Fontenelle e Pedro Affonso Hartung.

O 7º Summit - Consuming Kids: Market Values, Human Values, and the Lives of Children, ocorreu de 8 a 10 de abril, em Boston, nos Estados Unidos. O evento, realizado pela Campaign for a Commercial-Free Childhood (CCFC), contou com a participação Equipe do Criança e Consumo que juntamente com Estela Renner, diretora do documentário ‘Criança, a Alma do Negócio’, moderou debate sobre o filme e os impactos negativos do consumismo entre crianças no Brasil. O seminário teve a presença de pais, ativistas e especialistas em consumismo entre crianças e discutiu questões relacionadas à mercantilização da infância, riscos da publicidade de bebidas alcoólicas e de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcares dirigida aos pequenos, bem como a erotização precoce de meninas e as questões de gênero relacionadas ao marketing infantil – como espelham e reproduzem estereótipos. Ainda na abertura do seminário, Susan Linn, que é co-fundadora e diretora do CCFC, entregou o prêmio “Fred Rogers Award” à Annie Leonard, produtora e autora do livro e vídeo Story of Stuff.

A participação do Criança e Consumo na agenda de encontros suecos iniciou-se na sexta edição do World Summit on Media for Children and Youth 2010 (Cúpula Mundial sobre Mídia para Crianças e Jovens) realizada entre os dias 14 e 18 de junho, em Karlstad, que contou com a participação de 1.500 delegados de 80 países. O Projeto Criança e Consumo participou como ouvinte nas diversas discussões, que abordaram a erotização precoce de crianças e adolescentes na mídia e o processo de crescimento na era das mídias interativas, entre outros. Um dos pontos mais importantes do encontro, na análise do Criança e Consumo, foi a discussão sobre a preparação de crianças para o uso das mídias, principalmente as

digitais. Diferentemente do Brasil, em que a televisão ainda é o foco das atenções nessa discussão, no exterior, a questão da segurança na Internet é tema de maior relevância.

Entre os dias 21 e 23 de junho foi realizada a quarta edição do evento Child and Teen Consumption 2010 (Consumo, Crianças e Adolescentes 2010, em português), na cidade de Norrköping. A conferência se propôs a estabelecer um diálogo entre especialistas de diversas disciplinas acadêmicas para discutir o fenômeno de crianças e jovens como consumidores na sociedade atual. O Projeto Criança e Consumo apresentou o trabalho "O cenário brasileiro e a ilegalidade da publicidade dirigida à criança" que defende a tese, a partir da interpretação da Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, de que a publicidade dirigida às crianças no Brasil já pode ser considerada abusiva e, consequentemente, ilegal. Um dos principais debates do evento foi a reflexão sobre educação e regulação. Alguns países defenderam uma regulação mais severa do Estado para a questão da comunicação mercadológica dirigida a crianças; outros indicaram que mudança virá da educação. O Projeto Criança e Consumo defendeu a ideia de que o esforço deve ser conjunto, em que cada ator social cumpra seu papel da proteção integral dos direitos da criança.

II.1.4. Mobilização para a inclusão do tema do consumismo na infância no I Congresso Internacional de Educação Infantil Waldorf no Brasil

A Federação de Escolas Waldorf promoveu entre os dias 4 e 7.7.2010 o I Congresso Internacional de Educação Infantil Waldorf no Brasil, na Escola Waldorf Rudolf Steinner. O foco do evento foi a troca de vivências entre as escolas que aplicam a pedagogia Waldorf em suas atividades, e também o compartilhamento da experiências de entidades que desenvolvem ações relacionadas a essa forma de ensinar.

O Projeto Criança e Consumo contribuiu com o encontro doando os livretos “Por que a publicidade faz mal para as crianças” e “O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo”, em português, inglês e espanhol, à organização do evento para fazer parte do material entregue a cada participante. A equipe do Projeto também participou em todos os dias do evento como palestrante, abordando as consequências do consumismo na formação das crianças e adolescentes, a publicidade de alimentos dirigida a crianças e o uso das mídias na infância e a diminuição do brincar na contemporaneidade.

II.1.5. Mobilização para a inclusão do tema do consumismo na infância no 6º Colóquio Nacional de Moda

O 6º Colóquio de Moda, realizado entre 12 e 16.9.2010, reuniu estudantes e profissionais da moda de todo país para debater diversas questões da indústria, como a ética nas estratégias de comunicação mercadológica dirigida às crianças utilizadas pelo mercado. O encontro, que aconteceu na Faculdade Anhembi, em São Paulo, além de contar com a participação do Criança e Consumo em mesa de debates, recebeu folhetos de conscientização sobre o problema do consumismo na

infância, para serem entregues a todos os inscritos. O Projeto ainda fez um trabalho de sensibilização, enviando um kit com materiais sobre o tema aos coordenadores de escolas de moda do País presentes no V Fórum das Escolas de Moda, evento que aconteceu em paralelo ao congresso e se propôs ampliar o conhecimento e o debate de temas de interesse do setor.

II.1.6. Mobilização para a inclusão do tema do consumismo na infância no congresso do SIMPEEM

O Sindicado dos Profissionais em Educação no Ensino Municipal de São Paulo (SINPEEM) realizou de 26 a 29 de outubro, no Anhembi, em São Paulo, o 21º Congresso de Educação, reunindo professores e profissionais de educação para debater "A necessária opção pela escola pública", tema central dessa edição do evento. O evento contou com a realização de 27 painéis e palestras, nos quais foram debatidas questões como a importância da educação infantil, cinema, educação ambiental, dislexia, função educativa do agente escolar, projetos educacionais na rede municipal de ensino, violência na escola, cidadania, literatura e atuação dos sindicatos, entre outros. A estimativa da instituição é de que mais de quatro mil participantes estiveram presentes durante os dias do encontro.

O Criança e Consumo teve participação especial no encontro, com palestras em todos os dias do evento sobre o tema do consumismo na infância e fazendo trabalho de mobilização dos participantes por meio da entrega de materiais de divulgação e sensibilização para a causa.

II.1.7. Participação do Projeto Criança e Consumo em eventos como ouvinte

Ao longo de 2010, a Equipe do Projeto Criança e Consumo participou de 42 eventos – palestras, debates, *workshops*, cursos, oficinas – na qualidade de ouvinte, contribuindo não apenas para a qualificação da equipe, como para a ampliação do relacionamento institucional do Projeto. A seguir a listagem de eventos que foram acompanhados:

1. 3.2.2010 - Reunião de organização da Sociedade Civil sobre a COP 15 e seus desdobramentos em 2010, realizada pela Vitae Cívilis. São Paulo (SP).
2. 26.5.2010 - Seminário Álcool, Tabaco e Publicidade, realizado pela ABEAD - Associação Brasileira de Estudos do Álcool e outras Drogas, na Unifesp. São Paulo (SP).
3. 27.5.2010 - 26º Encontro de Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo-PROCON/SP. São Paulo (SP).
4. 1.6.2010 - Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes, promovida pela World Summit on Media for Children and Youth. Karlstad (Suécia).
5. 21.6.2010 - Debate e lançamento do livro Liberdade de Imprensa X Liberdade de Expressão, de Venício de Lima, no Sindicato dos Engenheiros. São Paulo (SP).
6. 21 a 23.6.2010 - Seminário Child and Teen Consumption 2010, realizado pela Universidade de Linköping. Norrköping (Suécia).
7. 23.6.2010 - Seminário e lançamento da publicação Indicadores de Desenvolvimento da Mídia, promovidos pela Unesco, na Câmara dos Deputados. Brasília (DF).
8. 30.6.2010 - Lançamento da edição em português do relatório Estado do Mundo - 2010, promovido pelo Instituto Akatu pelo consumo Consciente e pelo World Watch Institute, na Livraria Cultura. São Paulo (SP).

9. 21.7.2010 - Plataforma Cidades Sustentáveis, promovido por diversas ongs, entre elas o Movimento Nossa São Paulo, no SESC Consolação. São Paulo (SP).
10. 5 a 7.7.2010 - I Congresso Internacional de Educação Infantil Waldorf no Brasil, realizado pela Escola Waldorf Rudolf Steiner. São Paulo (SP)
11. 7.7.2010 - Diálogo Mídia, Liberdade de Expressão e Diversidade de Gênero, promovido pelo Instituto Patrícia Galvão, no Centro Universitário Maria Antonia da USP. São Paulo (SP).
12. 13 e 14.7.2010 - Seminário Os 20 Anos do ECA e as Políticas Públicas: Conquistas e desafios, realizado pelas comissões de Direitos Humanos e Minorias e de Legislação Participativa, na Câmara dos Deputados. Brasília (DF).
13. 7.8.2010 - TEDxUSP, realizado pela Mandalah, na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP. São Paulo (SP).
14. 2 e 3.8.2010 - III Seminário Alianças Estratégicas para o Controle do Tabagismo, realizado pela ACTbr - Aliança de Controle do Tabagismo.Rio de Janeiro (RJ).
15. 11.8.2010 - II Congresso de Direitos Difusos, realizado pela USP. São Paulo (SP)
16. 17 a 20.8.2010 - Seminário Internacional Censura e Comunicação, realizado pela Escola de comunicação e Artes da USP. São Paulo (SP).
17. 18.8.2010 - Abertura das atividades da Escola da Chácara, com palestra do rapper e mobilizador social Rappin'Hood, realizada pela chácara Santa Cecília. São Paulo (SP).
18. 23.8.2010 - II Encontro Brasileiro de Educomunicação, realizado pelo Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP. São Paulo (SP).
19. 24.8.2010 - Programa Educação Infantil "A experiência de Lóczy: um olhar sobre a criança", com Sonia Kliass, realizado pelo Instituto C&A. São Paulo (SP).
20. 27.8.2010 - Palestra Cultura de Consumo e o Corpo: violência simbólica na sociedade, com Luciane Lucas dos Santos, realizada pela Palas Athena. São Paulo (SP).
21. 26.08.2010 - TEDxVila Madá - Nossas Crianças: “Realizações e ideais das crianças do Brasil e do mundo”, no Teatro da Vila. São Paulo (SP).
22. 2.9.2010 - Palestra "Evolução do Direito do Consumidor", em comemoração aos 20 anos do Código de Defesa do Consumidor, realizado pelo Instituto do Legislativo Paulista, na Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo. São Paulo (SP).
23. 10.9.2010 - Palestra sobre redes sociais, Internet e cultura digital, com Néstor García Canclini realizada na Aliança Francesa. São Paulo (SP).
24. 14.9.2010 - Palestra com Oded Grajew: "A responsabilidade das organizações e das lideranças sociais", no âmbito do Fórum Cultura de Paz, promovido pela Palas Athena, no MASP. São Paulo (SP).
25. 15 a 17.9.2010 - V Encontro Nacional dos Estudos do Consumo: Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo, realizado pelo Centro de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro (RJ).
26. 17.9.2010 - 7.º Seminário sobre Relações de Consumo, em comemoração ao aniversário do Código de Defesa do Consumidor, realizado pelo IBRAC. São Paulo (SP)
27. 21.9.2010 - Seminário "Juntos pelo ECA", promovido por 20 organizações, dentre elas Bradesco, Fiesp/Sesi, Instituto Unibanco, Itaú Cultural, Instituto HSBC, Instituto Votorantim e Gerdau, e realizado no Centro Cultural Fiesp Ruth Cardoso – Teatro do SESI-SP. São Paulo
28. 21.9.2010 - Encontro com Presidenciáveis sobre a Agenda para o Desenvolvimento Inclusivo, Democrático, Justo e Sustentável do Brasil, promovido pela Abong, Abracci, Ethos, MCCE, e realizado no SESC Consolação. São Paulo (SP).
29. 23.9.2010 - Palestra "Publicidade e padrões de consumo", com Marcello Serpa (Almap/BBDO), promovida pela Matilha Cultural. São Paulo (SP).
30. 24.9.2010 - Seminário de Segurança Alimentar Agrotóxicos e Transgênicos, promovido pelo Ética da Terra, no Auditório Nobre da Associação Paulista de Medicina. São Paulo (SP).
31. 28 a 30.9.2010 - 8º Simpósio Comunicação e Práticas de Consumo, realizado pelo programa de pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo (SP).
32. 29.9.2010 - Lançamento do livro 'Direito ao Futuro - Desafios para a efetivação dos direitos das crianças e dos adolescentes' de Rubens Naves e Carolina Gazoni, na Livraria Cultura do Conjunto Nacional. São Paulo (SP).
33. 5.10.2010 - Encontro para a apresentação do Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis, promovido pela Unilever, em parceria com o Ministério do Meio Ambiente. São Paulo (SP).

34. 13.10.2010 - Palestra 20 Anos de Vigência do Estatuto da Criança e do Adolescente, promovida pela Escola Superior do Ministério Público. São Paulo (SP).
35. 14.10.2010 - Seminário 'Limites à liberdade de expressão na democracia', promovido pela Ordem dos Advogados do Brasil, Seção São Paulo. São Paulo (SP).
36. 27 e 28.10.2010 - II Seminário Nacional Infância e Consumo, promovido Faculdade de Direito de Vitória, no Auditório da Rede Gazeta. Vitória (ES).
37. 28 e 29.10.2010 - Seminário Unomarketing, realizado na Fecomércio. São Paulo (SP).
38. 8.11.2010 - II Congresso de Direitos Difusos da Universidade de São Paulo (SP).
39. 9.11.2010 - Lançamento do livro: 'Cultura de Paz: da reflexão à ação', realizado na Palas Athena. São Paulo (SP).
40. 18.11.2010 - Seminário Internacional de Direito do Consumidor, Realizado pelo Centro de Estudos de Direito Econômico e Social. São Paulo (SP).
41. 27.11.2010 - Seminário Marista para as Infâncias, realizado pela Rede Marista de Solidariedade. São Paulo (SP).
42. 8.12.2010 - Lançamento da norma ABNT NBR ISO 26000 – A Norma Internacional de Responsabilidade Social. São Paulo (SP).

II.1.8. Participação do Projeto Criança e Consumo em eventos como palestrante

O Projeto Criança e Consumo esteve presente em 65 eventos – aulas, debates, seminários, fóruns – durante o ano de 2010. Em alguns deles mais de um integrante do Projeto contribuiu com falas que apresentavam diferentes perspectivas sobre o tema. De maneira geral o público ao qual se destinaram as palestras foi bastante diversificado, tendo sido formado por estudantes, pais, educadores, formadores de opinião, juristas, pesquisadores, entre outros. A seguir, mais informações sobre cada um desses eventos:

1. 6.2.2010 - Curso de Promotoras Legais Populares, promovido pelo Geledés, na Escola Técnica de Cidade Tiradentes. São Paulo (SP). Tema: Ilegalidade da publicidade voltada ao público infantil. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
2. 5.3.2010 - Semana da Mulher, realizada pelos Correios. São Paulo (SP). Tema: Publicidade dirigida a crianças e a formação de valores. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
3. 23.3.2010 - Palestra para pais e educadores na Escola Espaço Envolvimento. Rio de Janeiro (RJ). Tema: Consumismo na infância: impactos e consequências. Palestrante: Lais Fontenelle.
4. 30.3.2010 - Palestra para pais e educadores na Escola Jardim das Nações. Taubaté (SP). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças e adolescentes. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
5. 8.4.2010 - Palestra na ETEC GV. São Paulo (SP). Tema: Ilegalidade da publicidade voltada o público infantil. Palestrante: Isabella Henriques.
6. 10.4.2010 - 7º Summit - Consuming Kids: Market Values, Human Values, and the Lives of Children, realizado pela Campaing for a Commercial-Free Childhood (CCFC). Boston (EUA). Tema: Consumismo na infância: diálogo a partir do documentário "Criança, a alma do negócio". Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
7. 14.4.2010 - Palestra para pais e educadores na Escola Criarte. Macaé (RJ). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças e adolescentes. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
8. 23.4.2010 - Palestra no ciclo de debates "Design Gráfico hoje: depoimentos e temas correlatos", realizado pelo curso de Design Gráfico da Universidade de São Paulo. São Paulo (SP). Tema: Mercantilização da infância: um problema de todos. Palestrante: Lais Fontenelle.
9. 27.4.2010 - Seminário Corpo, Moda e Ética, realizado pelo programa de Mestrado em Design da Faculdade Anhembi Morumbi. São Paulo (SP). Tema: Moda, publicidade e consumo infantil. Palestrante: Lais Fontenelle.
10. 6.5.2010 - Diálogos sobre Mídia, Diversidade e Liberdade de Expressão, realizado no Centro Universitário Maria Antonia. São Paulo (SP). Palestrante: Lais Fontenelle.

11. 6.5.2010 - Palestra para promotores de justiça no Ministério Público Federal. São Paulo (SP). Tema: Ilegalidade da publicidade voltada ao público infantil. Palestrante: Isabella Henriques.
12. 14.5.2010 - Palestra na empresa Vivo. São Paulo (SP). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças e adolescentes. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
13. 18.5.2010 - Palestra para estudantes de tradução na Associação Alumni. São Paulo (SP). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças e adolescentes. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
14. 26.5.2010 - Palestra para pais e educadores no Colégio Marista Santa Maria. Curitiba (PR). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças e adolescentes. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
15. 17.5.2010 - Aula na disciplina Jornalismo de Políticas Públicas, coordenada pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo em parceria com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). São Paulo (SP). Tema: Ilegalidade da publicidade voltada ao público infantil. Palestrantes: Isabella Henriques e Conselheira Ana Olmos.
16. 21 e 22.5.2010 - 9° Fórum da Academia Brasileir a de Pediatria. Belo Horizonte (MG). Tema: Mercantilização da infância: impactos e consequências. Palestrante: Lais Fontenelle.
17. 26.5.2010 - Seminário "Álcool, tabaco e a publicidade", realizado pela Associação Brasileira de Estudos de Álcool e outras Drogas (ABEAD). São Paulo (SP). Tema: Impactos e consequências da publicidade dirigida às crianças e o papel da educação. Palestrante: Lais Fontenelle.
18. 26.5.2010 - Seminário "Álcool, tabaco e a publicidade", realizado pela Associação Brasileira de Estudos de Álcool e outras Drogas (ABEAD). São Paulo (SP). Tema: Atuação em Advocacy do Projeto Criança e Consumo. Palestrante: Isabella Henriques.
19. 28.5.2010 - Seminário "Criança e Adolescente X Mídia e Consumo", realizado pela Rede de Atenção à Criança e ao Adolescente (RECAD). Diadema (SP). Tema: Ilegalidade da publicidade voltada ao público infantil. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
20. 29.5.2010 - XXI CONBRAN - Congresso Brasileiro de Nutrição. Joinville (SC). Tema: Publicidade de alimentos dirigida a crianças. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
21. 11.6.2010 - XI ENAM - Encontro Nacional de Aleitamento Materno. Santos (SP). Tema: Publicidade de alimentos dirigida a crianças. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
22. 21 a 23.6.2010 - Child and Teen Consumption 2010, realizado pela Universidade de Linköping. Linköping (Suécia). Tema: Cenário brasileiro sobre a publicidade voltada ao público infantil. Palestrantes: Isabella Henriques, Lais Fontenelle e Pedro Affonso Hartung.
23. 1.7.2010 - 8º Congresso Internacional de Educação da Legião da Boa Vontade (LBV). São Paulo (SP). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças e adolescentes. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
24. 5.7.2010 - I Congresso Internacional de Educação Infantil Waldorf no Brasil, realizado pela Federação das Escolas Waldorf. São Paulo (SP). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças e adolescentes. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
25. 6.7.2010 - I Congresso Internacional de Educação Infantil Waldorf no Brasil, realizado pela Federação das Escolas Waldorf. São Paulo (SP). Tema: Publicidade de alimentos dirigida a crianças. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
26. 7.7.2010 - I Congresso Internacional de Educação Infantil Waldorf no Brasil, realizado pela Federação das Escolas Waldorf. São Paulo (SP). Tema: O uso das mídias na infância e a diminuição do brincar na contemporaneidade. Palestrante: Lais Fontenelle.
27. 31.7.2010- Palestra de abertura das atividades do Centro de Formação Alana. São Paulo (SP). Tema: Consumismo na Infância e a importância do brincar. Palestrante: Lais Fontenelle.
28. 31.7.2010 - VI Congresso de Educação de Mairinque, realizado pela Prefeitura de Mairinque (SP). Tema: Mercantilização da infância: um problema de todos. Palestrantes: Ana Néca e Tamara Amoroso Gonçalves.
29. 3.8.2010 - Palestra no Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente. Santos (SP). Tema: Os impactos da publicidade voltada ao público infantil na web. Palestrante: Isabella Henriques.
30. 4.8.2010 - II Fórum Empresarial de Responsabilidade Social e Sustentabilidade. Bauru (SP). Tema: Publicidade dirigida a crianças: questões éticas e legais. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.

31. 5.8.2010 - II Congresso de Direito da Família do Mercosul. Porto Alegre (RS). Tema: Ilegalidade da publicidade voltada ao público infantil. Palestrante: Isabella Henriques.
32. 17.8.2010 - I Fórum Municipal da Juventude, organizado pela Secretaria Municipal de Educação e Juventude. Santos (SP). Tema: Mercantilização da infância: um problema de todos. Palestrante: Ana Néca.
33. 28.8.2010 - II Congresso Internacional de Saúde da Criança e do Adolescente, realizado pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo. São Paulo (SP). Tema: Ilegalidade da publicidade voltada ao público infantil. Palestrante: Isabella Henriques.
34. 30.8.2010 - Palestra para pais e educadores no Jardim Escola Margarida. São Paulo (SP). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças e adolescentes. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
35. 15.9.2010 - 6° Colóquio Nacional de Moda. São Paulo (SP). Tema: Publicidade, moda e consumo na infância: entre a ética e a estética dessa relação. Palestrante: Lais Fontenelle.
36. 16.9.2010 - V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro (RJ). Tema: Publicidade, consumo e infância: impactos e consequências dessa relação e o papel da educação. Palestrante: Lais Fontenelle.
37. 17.9.2010 - V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro (RJ). Tema: Publicidade de alimentos dirigida a crianças. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
38. 21.9.2010 - Palestra de capacitação de educadores na Emei Ricardo Gonçalves. São Paulo (SP). Tema: Impactos e consequências da publicidade dirigida às crianças e o papel da educação. Palestrante: Lais Fontenelle.
39. 24.9.2010 - Palestra para pais e educadores na EMEI Ricardo Gonçalves - Vila Ipojuca. São Paulo (SP). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças e adolescentes. Palestrantes: Maria Helena Masquetti e Roberta Nardi
40. 30.9.2010 - Seminário Regional de Educação Infantil no CEU Vila Rubi. São Paulo (SP). Tema: Consumismo na infância e a diminuição do brincar. Palestrante: Lais Fontenelle.
41. 30.9.2010 - 31ª Reunião Ordinária do Fórum de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente. Vargem Grande Paulista (SP). Tema: Ilegalidade da publicidade voltada ao público infantil. Palestrantes: Isabella Henriques e Pedro Affonso Hartung.
42. 1.10.2010 - IV Encontro de Educadores, realizado pelo CEU Cidade Dutra. São Paulo (SP). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças e adolescentes. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
43. 15.10.2010 - II Fórum em Roda, realizado pelo Projeto OCA, do Instituto Crescer, e pelo Espaço Alana. São Paulo (SP). Debate sobre o documentário "Criança, a alma do negócio" e outros vídeos selecionados pelo grupo. Palestrantes: Ana Néca e Tulio Malaspina.
44. 21.10.2010 - I Semana de Nutrição da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). Santos (SP). Tema: Publicidade de alimentos dirigida a crianças. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
45. 23.10.2010 - Palestra para pais e educadores na Fonte Escola. Embu (SP). Tema: Consumismo na infância e o papel da educação. Palestrante: Lais Fontenelle.
46. 23.10.2010 - Palestra para pais e educadores no Circulo Militar – Ibirapuera. São Paulo (SP). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças e adolescentes. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
47. 24.10.2010 - IV Ação Cidadã, promovido pelo Hospital Albert Einstein UNIBES - União Brasileiro-Israelita do Bem-Estar Social. São Paulo (SP). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças e adolescentes. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
48. 26.10.2010 - II Simpósio Criança, Consumo e Mídia, realizado pelo Instituto Stagium. Diadema (SP). Tema: Mercantilização da infância: um problema de todos. Palestrante: Ana Néca.
49. 27.10.2010 - 22° Congresso do Sinpeem - Sindicato dos Profissionais em Educação no Ensino Municipal de São Paulo. São Paulo (SP). Tema: Consumismo na infância: diálogo a partir do documentário "Criança, a alma do negócio". Palestrante: Lais Fontenelle.
50. 27.10.2010 - VIII Semana da Pedagogia da Universidade São Camilo. São Paulo (SP). Tema: Mercantilização da infância: um problema de todos. Palestrante: Lais Fontenelle.
51. 27.10.2010 - II Seminário Nacional Infância e Consumo, realizado pelo Civitas. Vitória (ES). Tema: Ilegalidade da publicidade voltada ao público infantil. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.

52. 5.11.2010 - I Fórum sobre Marketing Nutricional. São Paulo (SP). Tema: Limites da Ética na Propaganda de Alimentos. Palestrante: Isabella Henriques.
53. 6.11.2010 - Palestra na Emei Pérola Byington. Vila Clarisse. São Paulo (SP). Tema: Mercantilização da infância: um problema de todos. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
54. 6.11.2010 - Palestra no Projeto Âncora. Cotia (SP). Tema: Mercantilização da infância: um problema de todos. Palestrante: Ana Néca.
55. 6.11.2010 - Evento Munir Cury - Vargem Grande Paulista. Tema: Ilegalidade da Publicidade voltada ao público infantil. Palestrantes: Isabella Henriques e Pedro Affonso.
56. 10.11.2010 - Workshop de atualização em nutrição - Nutry Jr, promovido pela Faculdade de Saúde Pública da USP. São Paulo (SP). Tema: Limites da Ética na Publicidade de Alimentos. Palestrante: Isabella Henriques.
57. 11.11.2010 - I Seminário sobre Educação para o Consumo, promovido pelo PROCON do município de Belo Horizonte. Tema: A Infância e o Consumo. Palestrante: Isabella Henriques.
58. 11.11.2010 - 4° Fórum Social – A Educação no Terceiro Setor, realizado pela Fundação Antonio Antonieta Cintra Gordinho (FAACG). Jundiaí (SP). Tema: Consumismo na infância e o papel da educação. Palestrante: Lais Fontenelle.
59. 16.11.2010 - Seminário 'Crianças e Internet: desafios e oportunidades na sociedade da informação', promovido pelo Ministériodas Relações Exteriores. Brasília (DF). Tema: Internet e desenvolvimento infantil: a questão do consumo. Palestrante: Isabella Henriques.
60. 20.11.2010 - ECO Formação. Floresta dos Unicórnios. Granja Viana (SP) Tema: Mercantilização da infância: um problema de todos. Palestrantes: Pedro Affonso e Roberta Nardi.
61. 26.11.2010 - Palestra no Círculo Psicanalítico do Rio de Janeiro (RJ). Tema: Consumismo na infância. Impactos e Consequências. Palestrante: Lais Fontenelle.
62. 26.11.2010 - Encontro Estadual de Defesa do Consumidor, realizado pelo PROCON - Salvador (BA). Tema: Ilegalidade da publicidade voltada ao público infantil. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
63. 27.11.2010 - Palestra na Emei Olandya Peres. Jardim Vila Formosa. São Paulo (SP) Tema: Mercantilização da infância: um problema de todos. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
64. 2.12.2010 - Bate-papo no Barzinho Cultural da Associação Comunitária Monte Azul. São Paulo (SP). Tema: Impacto da publicidade dirigida às crianças no público infantil. Palestrantes: Isabella Henriques e Pedro Affonso.
65. 14.12.2010 - Conferência Municipal de Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável. Impactos da publicidade de alimentos dirigida ao público infantil. Palestrante: Isabella Henriques.

II.2. AÇÕES DE PESQUISA

As Ações de Pesquisa concentram-se no fomento a investigações e na coleta de livros, dissertações de mestrado e teses de doutorado ligados aos temas de interesse do Projeto Criança e Consumo, não se limitando, mas especialmente relativos à mídia, infância e consumo. São pesquisados materiais sob diversas óticas e em diversas áreas do conhecimento, como pedagógica, psicológica, jurídica e publicitária. Além de indicar os materiais encontrados mais relevantes a estudantes de graduação e pós-graduação que pesquisam o tema, também prepara esse conteúdo para acesso ao público, por meio de resumos e resenhas. A partir dessa atividade, a Área de Educação e Pesquisa organiza bibliografia para o *site*, sugerindo itens interessantes para aquisição e formação da biblioteca física do Projeto.

II.2.1. Pesquisa Consumismo na Infância - DataFolha

O Projeto Criança e Consumo encomendou pesquisa para o DataFolha com o intuito de medir a percepção dos pais com filhos entre três e 11 anos completos sobre alguns aspectos das publicidades direcionadas às crianças. A investigação foi realizada na cidade de São Paulo entre 22 e 23 de janeiro de 2010. Foram ouvidos 411 pais e mães de todas as classes econômicas, com destaque para a classe C, que correspondeu a 52% dos entrevistados. Essa escolha metodológica se deu para garantir que a amostra traduzisse a realidade econômica da sociedade. A margem de erro era de cinco pontos percentuais. Os resultados da pesquisa podem ser conferidos na íntegra no ANEXO 4 deste relatório.

Uma das conclusões da pesquisa, lançada em fevereiro de 2010, por ocasião do 3º Fórum Internacional Criança e Consumo, foi que sete em cada dez pais entrevistados afirmaram serem influenciados pelos filhos na hora da compra, com maior incidência entre os homens. Além disso, o maior influenciador dos pedidos dos filhos, entre sete itens estimulados, são as propagandas, e em seguida estão os personagens ou filmes e programas de televisão.

> Em relação ao marketing e propaganda voltada às crianças, 73% dos pais concordam que deveria haver restrições. As principais preocupações em relação aos filhos são evitar a exposição à violência e ter uma alimentação saudável. Sobre esse tema, os pedidos dos filhos por guloseimas é frequente. Bolachas, refrigerantes e salgadinhos são consumidos mais de uma vez por semana.

Esta pesquisa foi a primeira desse cunho realizada pelo Projeto e trouxe subsídios para o reforço do argumento da influência da comunicação mercadológica dirigida às crianças na mudança dos padrões de consumo da própria criança e de sua família.

II.2.2. Levantamento sobre publicidade com foco em vendas para o Dia das Crianças

No dia 1º outubro de 2010, a Equipe do Projeto Criança e Consumo analisou cinco canais infantis de televisão por assinatura (Discovery Kids, Cartoon, Disney XD, Nick, Boomerang) e dois canais abertos (SBT e Globo) para observar a quantidade de publicidade dirigida a crianças. No 1º dia do mês das crianças, foram monitoradas 10 horas de programação (das 8h às 18h) e identificadas cerca de 350 publicidades diferentes, com um total de aproximadamente 1.100 inserções comerciais.

O maior anunciante para o público infantil no período do Dia das Crianças foi a indústria de brinquedos. Mais de 76% dos anúncios foram de brinquedos. As empresas que mais anunciaram foram a Hasbro, com cerca de 260 inserções de 60 produtos diferentes; Mattel, com quase 200 inserções de 55 produtos, e a Candide, com aproximadamente 50 inserções de 25 produtos. Os dez brinquedos mais anunciados foram os seguintes:

• Comidinha de Cinema (Hasbro)
• Nerf Rapid Fire (Hasbro)
• Star Wars Clone Wars (Hasbro)
• Twister Movies com 2 tapetes (Hasbro)
• Twister Dance DVD Eliana (Hasbro)
• Helicóptero Pelicano H18 (Candide)
• Quest (Grow)
• War (Grow)
• Monopoly (Hasbro)
• Star Wars Clone Wars Sabre de Luz (Hasbro)

Com relação aos canais que mais veicularam publicidade para crianças, os destaques foram Cartoon Network e Discovery Kids, com cerca de 275 e 230 inserções, respectivamente – uma média de 13 e 11 comerciais a cada meia hora.

Embora o setor de alimentos tenha ficado em terceiro lugar na quantidade de produtos anunciados para o público infantil, com 7,6% do total de inserções publicitárias, o lanche infantil do McDonald's foi o grande campeão, com mais de 20 inserções nos 7 canais. Só na Globo e no SBT, a publicidade foi reprisada 9 vezes em apenas 10 horas. O comercial anunciava a venda casada com brindes dos Flintstones, do Tom & Jerry e do Scooby-Doo. A veiculação da publicidade ainda chamou atenção para o uso dos brinquedos colecionáveis de personagens conhecidos do mundo infantil, como forma de influenciar crianças a consumir uma refeição com alto teor de sódio, açúcar e gorduras.

Os dados – com detalhes no ANEXO 1 deste relatório – foram encaminhados por meio de carta a diversas entidades do setor público e privado, bem como associações ligadas ao mercado publicitário, como relatado no item "I.2.5 Cartas e Manifestações Institucionais enviadas pelo Projeto Criança e Consumo", deste documento. No ANEXO 3 foi incluída a reportagem "TV infantil tem 1 anúncio a cada 2 minutos", com chamada de capa do caderno Ilustrada do jornal Folha de S.Paulo, em 24.10.2010.

II.2.3. Resenhas produzidas

Em 2010, foram produzidas seis resenhas de livros selecionados pela Área de Educação e Pesquisa do Projeto. Seguem suas referências bibliográficas. As resenhas estão disponíveis no *site* do Projeto.

1. BARBER, Benjamin R. *Consumido:* como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009
2. BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo:* a transformação de pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.
3. LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal:* ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.Rio de Janeiro: Cia das Letras, 2007.
4. LINN, Susan. *The case for make-believe:* saving play in a commercialized world. Nova York: The New Press, 2008.
5. STEINBERG, Shirley R. & KICHELOE, Joe L. *Cultura infantil:* a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
6. THE WORLDWATCH INSTITUTE. *O Estado do Mundo:* transformando culturas do consumismo à sustentabilidade. Salvador: Uma Editora, 2010.

II.2.4. Artigos acadêmicos produzidos

Nesse ano foram produzidos sete artigos acadêmicos publicados durante o ano ou com previsão de publicação no ano de 2011:

1. “The Brazilian Scenario and the Illegality of Advertising to Children”, para compor os anais do The 4th International Conference on Multidisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption - Interdisciplinarity, theory and practice, ocorrido na Suécia, em junho deste ano. Autores: Isabella Henriques, Lais Fontenelle e Pedro Affonso Hartung.
2. “Publicidade, consumo e infância: impactos e consequências dessa relação e o papel da educação”, para ser apresentado no V Encontro Nacional de Estudos do Consumo, realizado em setembro de 2010. Autora: Lais Fontenelle.
3. “Publicidade de alimentos para crianças e seus impactos na cultura alimentar” para ser apresentado no V Encontro Nacional de Estudos do Consumo, realizado em setembro de 2010. Autora: Tamara Amoroso Gonçalves.
4. “Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras”, publicado na Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação, editada pela Fiocruz, que teve como tema Políticas de comunicação, democracia e cidadania. Autora: Isabella Henriques.
5. “Controle do tabaco X Controle do álcool: convergências e diferenciações necessárias”, para a publicação “O controle do tabaco e o ordenamento jurídico brasileiro” a ser lançada em 2011 pela Aliança de Controle do Tabagismo. Autora: Isabella Henriques.
6. “A experiência do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana”, para a publicação “Experiências e Estratégias de Advocacy para a Primeira Infância” a ser lançada em 2011 pela Rede Nacional Primeira Infância. Autores: Isabella Henriques, Ana Néca e Pedro Affonso.
7. "Publicidade, Moda e consumo na infância: uma delicada relação", para a publicação “Corpo, Moda e Ética: pistas para uma reflexão de valores” a ser lançada em 2011 pela Editora Estação das Letras e Cores. Autora: Lais Fontenelle.

III. ÁREA DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS

III.1. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

São Ações de Comunicação definir estratégias de comunicação, coordenar a produção de peças audiovisuais, bem como manter e alimentar o *site* do Projeto. Além disso, a Área de Comunicação e Eventos, nessa atribuição, produz *clipping* interno diariamente sobre consumo e temas relacionados à infância e ao mercado publicitário. Elabora e sugere pautas a veículos diversos e realiza matérias e entrevistas para *newsletter*. Redige textos institucionais e trabalha em proximidade com a imprensa para mantê-la nutrida de informações sobre a temática, agendando entrevistas. Além disso, todo o planejamento e execução da comunicação nas mídias sociais está também no escopo de atividades dessa Área.

III.1.1. O Projeto Criança e Consumo nas mídias sociais

Em 2010 foram lançados perfis nos *site*s Facebook, Youtube, Flickr, Orkut e Vimeo, somando-se ao perfil no Twitter criado em 2009. O propósito de estar nesses fóruns de discussão e relacionamento é cumprir a missão do Criança e Consumo – inserindo o debate sobre consumismo na infância também nesses canais – e aumentar a visibilidade do Projeto. Essas ferramentas de comunicação permitem a disseminação de mensagens com maior rapidez e a interação com quem navega na rede. Além de tudo, são meios de levar o internauta para o *site* do Projeto, potencializando a visibilidade das informações lá inseridas.

Em 2009, o lançamento do perfil no Twitter teve boa repercussão: em seis meses de funcionamento (junho a dezembro) o **@criancaeconsumo** já contava com quase 1.000 seguidores. Até dezembro de 2010, o perfil contava com mais de 3.000 seguidores. No Twitter, o formato de inserções foi modificado neste ano em comparação ao do ano interior. Além das notícias que compõem o clipping e daquelas produzidas para o *site*, são enviadas toda a semana dicas para os seguidores de atividades que podem ser realizadas longe das telas e que não fomentem o consumo desenfreado. As dicas chegam a ser replicadas por mais de 40 pessoas, podendo atingir mais de 10 mil visualizações.

Essa ferramenta também auxiliou na mobilização para a assinatura do manifesto Publicidade Infantil NÃO, que segue recebendo adesões por meio do *site* www.publicidadeinfantilnao.org.br. Como exemplo, em agosto o Projeto elegeu o manifesto como foco de divulgação nessa ferramenta e garantiu mais de 10 inserções em blogs e em *site*s especializados em comunicação, o que levou a um aumento significativo nas adesões.

Em setembro de 2010, foi criada a *fan page* do Criança e Consumo no Facebook. Esta é a maior rede social do mundo, com mais de meio bilhão de usuários. Grande parte desse sucesso é proveniente da forma de utilização do conteúdo postado. Um fator de diferenciação do Facebook com relação às demais redes sociais é a abertura para conectar-se com outros programas, *site* e aplicativos, permitindo que usuário consiga adaptar sua interface da forma que achar melhor. Além disso, cada pessoa tem acesso às postagens dos “amigos” e tem a opção de “curtir” conteúdos

postados. Isso permite grande circulação e troca de informações dentro da rede. As pessoas também podem fazer comentários nas postagens, criando um “mini chat” dentro de cada conteúdo gerado. O alto grau de cruzamento de dados e de interações é o principal atrativo do Facebook. Hoje a *fan page* do Projeto conta com mais de 500 adeptos. As interações feitas a partir das postagens do Facebook são constantes e demonstram o bom nível de engajamento desse público.

O canal do Criança e Consumo no Youtube – rede social que tem como foco divulgação e troca de conteúdo audiovisual – foi ao ar em julho de 2010, com a inserção dos vídeos da campanha Pare. Pense! e do documentário “Criança, a alma do negócio”. De lá pra cá outros vídeos relacionados à temática do consumismo na infância produzidos pelo Projeto e por alguns de seus parceiros foram sendo incluídos no canal. A resposta do público foi melhor com relação àqueles conteúdos de menor duração.

O perfil do Projeto no Orkut foi criado em julho e apesar de ter sido divulgado tanto quanto as demais redes sociais, não obteve tantas adesões. O perfil, com quase quatro meses de existência, não chegou a 60 amigos. O Projeto acredita que o potencial menor de interatividade da ferramenta e a impossibilidade de conexão com as demais redes sociais não permitiu maior sucesso da página.

Os perfis do Criança e Consumo no Flickr – rede social com foco em troca de fotos – e no Vimeo – outra ferramenta com foco em divulgação de material audiovisual – foram criados em setembro de 2010 e apesar de não permitirem tanta interatividade também contribuem para a divulgação do Projeto.

No final de 2010, foram criados alguns conteúdos específicos para as redes sociais, com o intuito de experimentar formatos e tipos de informações junto ao público. Para o lançamento do levantamento do Dia das Crianças, foi produzido um vídeo com Isabella Henriques, coordenadora do Criança e Consumo, comentando os principais números e convidando os internautas a visitar o site do Projeto. O vídeo teve cerca de 300 visualizações.

Para o lançamento da Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos, foram criados drops de informações sobre obesidade, publicidade e regulação que foram sendo veiculados diariamente nas duas semanas anteriores ao evento. No dia do lançamento, foi feita uma cobertura online do evento pelo Twitter – com grande acompanhamento dos internautas – e produzidos três vídeos sobre a Frente, que alcançaram cerca de 150 visualizações cada em cerca de 20 dias.

Seguem os links para cada um dos perfis do Projeto nas mídias sociais:

http://www.twitter.com/criancaeconsumo
http://www.facebook.com/projetocriancaeconsumo
http://www.youtube.com/criancaeconsumo
http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=2629189246867455829
http://www.flickr.com/criancaeconsumo
http://www.vimeo.com/criancaeconsumo

III.1.2. Idealização e elaboração do blog *Consumismo e Infância*

No ano de 2010, o Projeto focou esforços também na idealização e na elaboração de um blog institucional para seguir atendendo à demanda por uma comunicação mais interativa e que permita à instituição conhecer ainda mais seus interlocutores. O blog, que terá como nome *Consumismo e Infância*, tem previsão de lançamento para janeiro de 2011 e terá posts diários produzidos pela assessoria de imprensa e pela Equipe do Projeto Criança e Consumo.

III.1.3. *Site* do Projeto Criança e Consumo

O *site* do Projeto (www.criancaeconsumo.org.br) foi consolidado em 2008 e se tornou o principal veículo de divulgação do trabalho do Criança e Consumo. Deixar todo o conhecimento produzido disponível *online* dinamiza o acesso aos conteúdos de ação, divulgação e formação: livretos, vídeos, palestras são alguns dos materiais que os internautas utilizam em atividades próprias, como aulas, palestras e trabalhos de formação. O *site* serve ainda como uma plataforma de conhecimento sobre o tema do consumismo infantil, aglutinando conteúdos sobre a questão, apresentados em diversos formatos.

O *site* em números

No ano de 2010, o número de acessos seguiu as médias dos anos anteriores. A partir da medição pela ferramenta Google Analitics, iniciada em junho de 2008, foi possível perceber a variação de acessos e também identificar as seções mais procuradas do *site* nas buscas feitas por meio da Internet.

Durante o ano de 2008, foram contabilizados 59.365 visitantes, que acessaram o *site* 81.859 vezes. Esses acessos geraram 240.401 visitas a páginas do *site* (cliques em conteúdos). Já em 2009, 162.638 pessoas acessaram o *site* 222.728 vezes. Tais entradas geraram 572.787 visitas de páginas dentro do *site*. No ano de 2010, o *site* teve 162.537 visitantes com 213.798 entradas. Esses acessos provocaram 556.012 de cliques em todo o *site*. Nas tabelas a seguir, é apresentada a variação desses números durante os anos.

ACESSOS POR MÊS

	2008	2009	2010
Janeiro		7.751	9.954
Fevereiro		9.213	12.310
Março		25.472	22.511
Abril		20.292	20.728
Maio		23.608	21.995
Junho	10.822	21.947	17.220
Julho	7.939	14.076	12.880
Agosto	12.041	16.554	18.884
Setembro	15.101	22.497	25.842
Outubro	15.387	25.073	18.779
Novembro	13.357	23.759	22.716
Dezembro	7.212	12.486	9.979
TOTAL	**81.859**	**222.728**	**213.798**

VISITANTES

	2008	2009	2010
TOTAL	59.365	162.638	162.537

CLIQUES EM CONTEÚDOS

	2008	2009	2010
TOTAL	240.401	572.787	556.012

A área mais visitada do *site* permaneceu sendo a sua página principal, com 41.070 cliques. Em segundo lugar contando com 30.156 entradas está seção Consumismo Infantil. Já a área do *site* em que se encontram as informações sobre o documentário *Criança, a alma do negócio*, bem como seu conteúdo na íntegra para fazer download, ficou em terceiro lugar com 22.572 cliques.

III.1.4. Jornalismo *online*

Essa atividade está relacionada à cobertura das ações do Projeto, à redação de matérias relacionadas aos temas consumo, infância e mídia, e à produção e edição da *newsletter* enviada aos participantes do mailing do Projeto.

Foram produzidas ao longo de 2010, 162 matérias pela equipe de comunicação. Esse material integra o conteúdo do *site* do Projeto Criança e Consumo e tem por objetivo informar os leitores sobre suas atividades, bem como sobre assuntos relacionados à temática infância, mídia e consumo.

Periodicamente são reunidas as notícias mais importantes redigidas pela assessoria e incluídas na sessão de Notícias do *site* para compor a *newsletter*. Uma vez escolhidas as notícias, o boletim é elaborado pela Equipe do Projeto e enviado ao seu *mailing* que possui cerca de 12.000 *e-mails* cadastrados.

Quando algum fato precisa ser noticiado em caráter de urgência, sob o risco de perder o momento notícia, o Projeto produz edições extra da *newsletter* para enviar aos inscritos no *mailing*.

Em 2010, foram produzidas 13 *newsletters* e 11 *newsletters* extra, como indicado a seguir.

20.1.2010 Edição 67 – IDEC e Alana cobram resolução da ANVISA.
10.2.2010 Edição 68 – Balanço dos 10 anos do Fórum Social Mundial.
14.4.2010 Edição 70 – ANVISA recebe manifestação do Projeto Criança e Consumo.
29.4.2010 Edição 71 – McDonald's e Habib's são denunciados ao PROCON.
19.5.2010 Edição 72 – ANVISA recebe manifestação do Projeto Criança e Consumo.
9.6.2010 Edição 73 – OMS anuncia resoluções sobre publicidade de alimentos.
14.7.2010 Edição 74 – ANVISA publica resolução sem dar proteção especial a crianças.
4.8.2010 Edição 75 – Entidades apoiam resolução da ANVISA.
18.8.2010 Edição 76 – Especialistas falam sobre a regulação da publicidade de alimentos.

1.9.2010	Edição 77 – CONAR pede sustação imediata de publicidade violenta de brinquedo.
29.9.2010	Edição 78 – Empresas descumprem acordo de autorregulação após um ano.
10.11.2010	Edição 79 – CONAR suspende comercial do NERF
24.11.2010	Edição 80 – Procon multa Ed.Abril e Dr. Oetker

Extras

4.2.2010	Edição Extra – Inscrições Abertas - 3° Fórum Intern acional Criança e Consumo
16.3.2010	Edição Extra – Primeiro dia de debate do 3° Fórum I nternacional Criança e Consumo terá o tema 'Honrar a Infância'
17.3.2010	Edição Extra – No segundo dia do 3º Fórum, mesa vai debater os impactos do consumismo na sustentabilidade
18.3.2010	Edição Extra – Encerramento do 3° Fórum Internacion al Criança e Consumo discutirá a importância de brincar
10.3.2010	Edição Extra – 3° Fórum Internacional Criança e Con sumo será transmitido ao vivo pela Internet
21.7.2010	Edição Extra – 20 anos do Estatuto da Criança e do Adolescente
31.8.2010	Edição Extra – Criança e Consumo e ANDI anunciam selecionados do Programa InFormação
17.9.2010	Edição Extra – 20 anos do Código de Defesa do Consumidor
21.10.2010	Edição Extra – Alana identifica 1.100 publicidades para crianças em 1 dia
9.12.2010	Edição Extra – ANDI e Instituto Alana lançam o segundo livro Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação
16.12.2010	Edição Extra – Retrospectiva 2010

III.1.5. *Newsletters* especiais temáticas

Em 2010 se deu o encerramento do processo iniciado ao fim de 2008, de produção de *newsletters* especiais sobre temas relacionados aos principais impactos do consumismo na infância. A ação teve como principal intuito provocar o debate sobre essas consequências e revelar diferentes abordagens para o tratamento do tema. Foram produzidas sete *newsletters* especiais compostas por entrevistas com personalidades e profissionais que tenham atuações relacionadas ao tema norteador previamente escolhido.

As duas últimas edições das *newsletters* especiais foram lançadas ao longo do ano, publicadas no *site* e enviadas ao *mailing* do Projeto. Em seguida, cada grupo de entrevistas foi editado e impresso no formato de caderno temático (livreto).

A seguir indicamos o sumário das duas edições lançadas em 2010:

Violência

- "O bullying está dentro da nossa sociedade, na própria família, que usa práticas pedagógicas verticais autoritárias" - Pedrinho Guareschi, professor titular da PUC-RS e membro do Conselho Consultivo do Projeto Criança e Consumo,
- "As empresas de comunicação são responsáveis pelo crescimento da violência na mídia" - Cecilia von Feilitzen, há mais de dez anos é coordenadora Científica da International Clearinghouse on Children Youth & Media, fundada pela Unesco no Nordicom, Universidade de Gotemburgo, na Suécia.
- "A violência que se produz de modo simbólico e generalizado na sociedade de consumo atinge todas as classes sociais" - Eduardo Bittar, presidente da

Associação Nacional de Direitos Humanos, e pesquisador sênior do Núcleo de Estudos de Violência da USP (NEV).

- "Quando os valores celebrados apontam no sentido de um individualismo extremado, então é certo que teremos um esgarçamento das relações sociais" - Antonio Engelke, mestre em Sociologia pela PUC-Rio, estuda os pitboys, meninos de classe média e alta que iam para a porta das boates brigar.
- "A sociedade está anestesiada em relação à vitimização da juventude" - Paula Miraglia, doutora em Antropologia Social e diretora do Instituto Latino Americano das Nações Unidas para a Prevenção do Delito e Tratamento do Delinquente (Ilanud).
- "O consumo pode ser uma tentativa de preenchimento de um grande vazio" - Anna Flora Werneck, coordenadora de programas da Childhood Brasil.

Estresse Familiar

- "Quando há uma fragilidade do ponto de vista da ética, moral é luxo" - Yves de La Taille, professor de Psicologia do Desenvolvimento Moral na Universidade de São Paulo e Conselheiro do Projeto Criança e Consumo.
- "Para crescer tem que frustrar" - Cesar Ibrahim, Mestre em Psicologia pela PUC-Rio.
- "Temos criado uma geração de crianças e jovens absolutamente anônimos no sentido de valores familiares" - Rosely Sayão, psicóloga, assina colunas em portais e jornais de grande circulação.
- "Nós temos que mudar essa cultura do excesso, que tem trazido muitos problemas, inclusive de saúde pública" - Corinna Hawkes, consultora da OMS na elaboração de políticas de regulação da comunicação mercadológica de alimentos com alto teor de sal, açúcar e gorduras, além de bebidas com baixo teor nutricional.
- "Vivemos em uma sociedade que é uma fábrica de desejos" - Lena Bartman, pedagoga e diretora pedagógica do Espaço Alana, projeto do Instituto Alana no Jardim Pantanal.
- "Negligenciar é falta de amor" - Luiza Valdetaro, atriz começou a carreira cedo, aos 14 anos, atuando em novelas e como roteirista e diretora de conteúdo para a televisão e para a web.

III.1.6. Releases produzidos

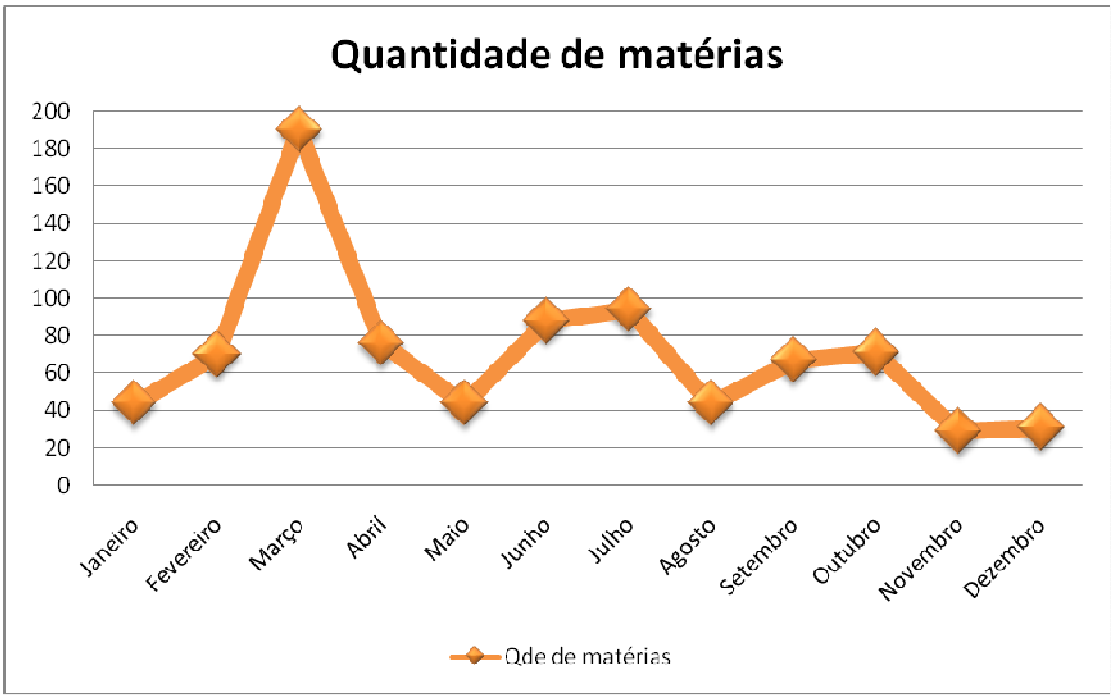
Em 2010, foram produzidos, disparados ao *mailing* de jornalistas e inseridos no *site* do Projeto 39 releases com o intuito de estimular a imprensa fornecendo informações detalhadas e qualificadas sobre fatos relacionados ao universo do consumismo na infância. A seguir o rol de temas tratados com esse cuidado específico:

Janeiro	Proposta da Confecom defende fim da publicidade infantil.
	Criança e Consumo e IDEC cobram resolução da ANVISA.
	McDonalds's e Habib's são notificadas pelo Projeto Criança e Consumo.
	Instituto Alana realiza 3º Fórum Internacional Criança e Consumo.
Fevereiro	Inscrições para o 3º Fórum Internacional Criança e Consumo abrem hoje.
	Instituto Alana antecipa debate de seu 3º Fórum Internacional para a imprensa.
	REFORÇO: Instituto Alana antecipa debate de seu 3º Fórum Internacional para a imprensa.

Março	ANVISA retira de resolução questões relacionadas à publicidade infantil.
	Pesquisa completa “Consumismo infantil” está disponível no *site* do Instituto Alana.
Abril	Regulamentação de publicidade dirigida a crianças é discutida em audiência pública.
	Criança e Consumo encaminha casos para Fundação PROCON.
	Instituto Alana denuncia McDonald’s e Habib’s para o PROCON.
Maio	Legislativo vota projetos de lei que regulam publicidade dirigida a crianças.
	Projeto Criança e Consumo e ANDI oferecem bolsas de estudo para diversas áreas de conhecimento.
	Condado americano proíbe venda de brinquedos com lanches não saudáveis.
	Projeto Criança e Consumo participa do 9º Fórum da Academia Brasileira de Pediatria.
	Instituto Alana participa da “Cúpula Mundial sobre Mídia” e do “Consumo, Criança e Adolescente 2010”.
Junho	Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, questiona ANVISA por ter retirado proteção especial ao público infantil em resolução sobre publicidade de alimentos.
	Ministério Público do Estado de São Paulo ajuíza ação contra Kellogg’s e Nestlé.
	OMS publica recomendações para publicidade de alimentos não saudáveis.
Julho	Entidades reagem à recomendação da Advocacia-Geral da União sobre a Resolução n°24 da ANVISA.
Agosto	Criança e Consumo pede ao CONAR sustação urgente de publicidade violenta do brinquedo Roma Tático Móvel.
	Criança e Consumo participa do II Congresso de Direito de Família do Mercosul, promovido pelo IBDFAM.
Setembro	Criança e Consumo participa do 6º Colóquio de Moda.
	V ENEC discute o impacto do consumo na esfera pública.
	Alex Bogusky entrevista Susan Linn.
Outubro	Criança e Consumo comunica apoio à ANVISA.
	No mês das crianças, mais de 75% das publicidades para o público infantil são de brinquedos.
	McLanche Feliz é o produto anunciado mais vezes para crianças na TV aberta
	Consumismo infantil é tema de seminário em Vitória
	Juristas defendem regulação da ANVISA para publicidade de alimentos
Novembro	Mais de 40 entidades assinam carta em defesa à ANVISA
	CONAR volta atrás e arquiva denúncia de publicidade do Roma Tático Móvel
	Criança e Consumo participa de debate no Itamaraty
	CONAR pede sustação imediata de publicidade violenta de brinquedo
	Procon multa empresas com base em denúncias do Projeto Criança e Consumo
Dezembro	Entidades lançam Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos
	Frente contribui com debate sobre a epidemia de sobrepeso e obesidade infanto-juvenil
	Projeto Criança e Consumo questiona bombardeio de publicidade no Natal

III.1.7. Presença na mídia

A quantidade de matérias citando o Projeto Criança e Consumo esteve equilibrada durante o ano oscilando entre 40 e 80 inserções em mídia online e impressa. O número se mantém constante na avaliação anual do clipping do Projeto – desconsiderando o aumento ocorrido em março diante da realização do Fórum Internacional e em junho, por conta da ação contra Nestlé e Kellogg’s, da participação da equipe nos eventos realizados na Suécia e do anúncio da publicação da Resolução nº 24 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. No total, no ano de 2010, foram publicadas 580 matérias.



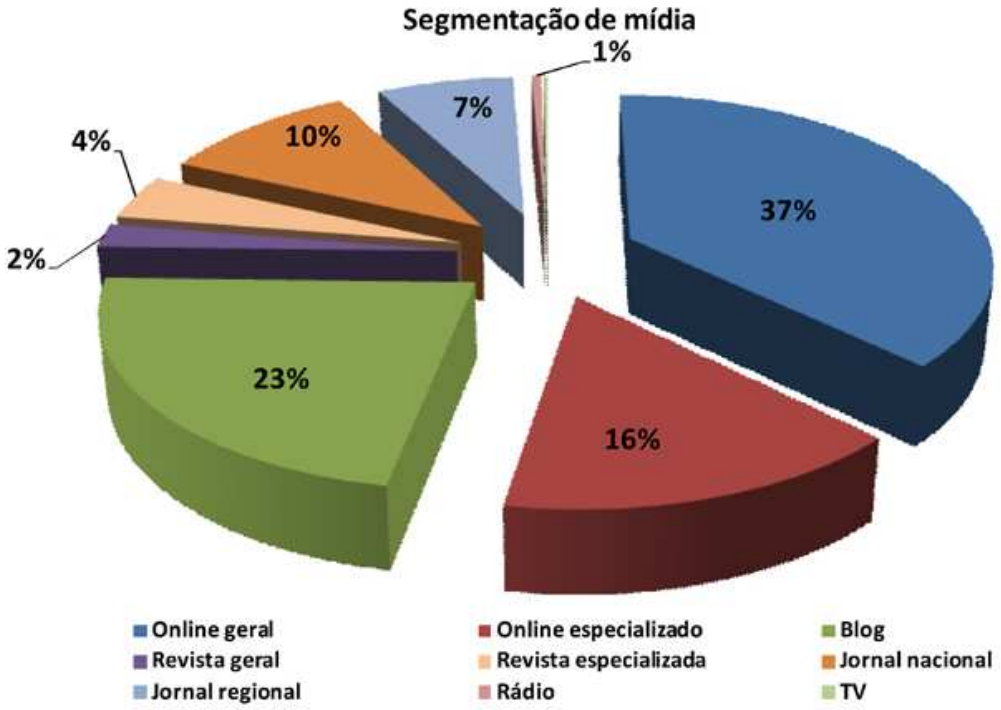
No primeiro semestre de 2010, o ponto alto de matérias citando o Projeto Criança e Consumo se deu no mês de março, tendo como pano de fundo a realização do 3º Fórum Internacional Criança e Consumo e o anúncio dos dados da pesquisa "Consumismo Infantil", feita pelo Datafolha. A pesquisa seguiu gerando matérias ao longo do ano, por conta da atualidade e força dos dados. Outro item que influenciou esse pico de inserções na mídia foi a decisão da Agência Nacional de Vigilância Sanitária de retirar questões relacionadas ao público infantil da Resolução nº 24 que regula a publicidade de alimentos.

No mês seguinte, o 3º Fórum e a pesquisa "Consumismo Infantil" permaneceram sendo repercutidos pela imprensa. Aliado a isso, também contribuiu para o aumento da cobertura a Representação protocolada no PROCON do estado de São Paulo contra a publicidade realizada pelo McDonald's e pelo Habib's, sobre seus produtos direcionados ao público infantil.

Em junho e julho, o número de inserções também teve destaque em razão da ação contra Nestlé e Kellogg's, da participação nos eventos na Suécia (que rendeu matéria da Agência Brasil, replicada por diversos meios como Correio Brasiliense e A Gazeta) e o anúncio da publicação da Resolução nº 24 da ANVISA. A questão da regulamentação de publicidade de alimentos foi destaque de matéria da revistas de grande circulação, em maio, e foi replicada em outros meios e pautou outros canais nos meses seguintes.

Outubro, mês em que se comemora o Dia das Crianças, o aumento de matérias deveu-se ao levantamento realizado pela equipe do Criança e Consumo a respeito da quantidade de publicidades dirigidas ao público infantil e veiculadas em dois canais abertos e cinco canais fechados. Sobre o levantamento, destacou-se a reportagem com chamada de capa do caderno Ilustrada, do jornal Folha de S. Paulo, em 24.10.2010, "TV infantil tem 1 anúncio a cada 2 minutos" (ANEXO 3).

Em dezembro, o destaque nas notícias foi o lançamento da Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos. Outro tema de interesse no período foi o apelo por conta das festas de fim de ano.



A Internet segue sendo o veículo com maior poder de disseminação das informações sobre o tema de interesse do Criança e Consumo e, apesar da clipagem não abranger meios eletrônicos, foi possível notar crescimento do tema em programas de televisão e de rádio. Pela primeira vez, houve inserção do tema trazendo a voz do Projeto Criança e Consumo, na TV Globo, com duas matérias que foram ao ar – uma em outubro sobre a influência das crianças nas compras da família e outra em novembro sobre segurança na Internet.

Os casos jurídicos ainda são o principal foco das matérias publicadas. O esforço da equipe de comunicação é fazer com que a imprensa passe a olhar para a questão de forma mais ampla.

A seguir são indicados os artigos produzidos por integrantes do Projeto Criança e Consumo publicados em jornais, revistas e *sites*.

Data da Publicação	**Veículo**	**Título**	**Seção**	**Articulista**
13.2.2010	Folha de S.Paulo	Abra o baú e caia na folia	Folhinha	Lais Fontenelle
9.3.2010	Jornal do Brasil	A infância em foco	Opinião	Lais Fontenelle
8.5.2010	Folha de S.Paulo	Mimos high-tech	Folhinha	Lais Fontenelle
1.6.2010	Folha de S.Paulo	Ligue o botão da sua imaginação	Folhinha	Lais Fontenelle

8.7.2010	O Globo	Uma boa norma	Opinião	Isabella Henriques
19.7.2010	Portal ITU	Planeta consumo	Educação	Maria Helena Masquetti
20.7.2010	Revista Sesc	Sem magia, a infância desaparece	Em Pauta	Maria Helena Masquetti
15.9.2010	Portal ITU	Quem não tiver pecado, dê a primeira palmada	Educação	Maria Helena Masquetti
1.10.2010	Revista Expressão Universitária	Infância ameaçada		Roberta Nardi
7.10.2010	Portal ITU	Um estatuto para vida		Pedro Affonso Hartung
16.12.2011	Portal ITU	Natal, a data máxima...	Educação	Maria Helena Masquetti
21.12.2010	Jornal da Tarde	As crianças e os apelos consumistas	Opinião	Maria Helena Masquetti

III.2. AÇÕES DE EVENTOS

As Ações de Eventos contemplam a concepção, a organização e a realização de eventos que contribuam com a qualificação e a disseminação do debate sobre o consumismo infantil e suas consequências. O evento mais importante realizado no ano de 2010, foi o 3º Fórum Internacional Criança e Consumo. Outros eventos nesse período contaram com a contribuição do Projeto: o Seminário Álcool, Tabaco e Publicidade; o II ONG Brasil – Feira e Congresso de ONGs Brasileiras; o Lançamento da Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos; e a Mesa redonda “Consumo alimentar, obesidade e regulação da publicidade de alimentos".

III.2.1. 3º Fórum Internacional Criança e Consumo

O 3º Fórum Internacional Criança e Consumo foi realizado no Itaú Cultural, em São Paulo, entre os dias 16 e 18 de março de 2010. Com o objetivo de discutir o consumismo na infância a partir de um viés mais propositivo, o encontro permitiu uma reflexão ampliada de como a violação dos direitos da criança e o hiperconsumismo desencadeiam problemas ambientais, econômicos e sociais. Também foi contemplada a questão da diminuição das brincadeiras criativas, essenciais ao desenvolvimento humano.

A escolha dos componentes das mesas de debate foi feita pelo Projeto Criança e Consumo no sentido de abarcar em três dias de debates os três principais eixos de preocupação atual da instituição. Nesta edição, as participações especiais de Ilan Brenman, contando histórias inspiradoras para o encontro, e de Renata Meirelles ensinando brincadeiras com barbantes aos espectadores, deram um tom lúdico às atividades. A seguir a programação dos três dias:

16/03/2010
Abertura: Ana Lucia Villela – Presidente do Instituto Alana e **Ilan Brenman**, escritor e contador de histórias

Mesa de Debates: Honrar a Infância
Palestrantes: Cenise Monte Vicente, psicóloga e consultora em direitos da criança e em responsabilidade social, foi coordenadora executiva da Comissão Teotônio Vilela de Direitos Humanos
Corinna Hawkes, professora convidada do Departamento de Nutrição da Escola de Saúde Pública da USP e pesquisadora do Centro de Políticas de Alimentação da City University, em Londres. Consultora independente especializada em políticas para o enfrentamento da alimentação não saudável, da obesidade e de doenças crônicas relacionadas à alimentação.
Guilherme Canela, cientista político, coordenador de comunicação e informação da Unesco no Brasil
Mediadora: Inês Vitorino Sampaio, socióloga especialista em mídia, professora do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC) e autora do livro "Televisão, publicidade e infância"

17/03/2010
Mesa de Debates: Refletir o Consumo
Palestrantes: Benjamin Barber, teórico político, Presidente da CivWorld (Demos) organização não-governamental internacional sediada em Nova York

(EUA); autor de Jihad vs. McMundo e de Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos
Frei Betto, teólogo, jornalista e filósofo, com mais de 51 livros publicados
Marcelo Furtado, engenheiro químico e diretor executivo do Greenpeace Brasil
Mediadora: **Isleide Fontenelle**, psicóloga e pós-doutora em psicologia social, professora da Fundação Getúlio Vargas em São Paulo (FGV-SP)

18/03/2010
Abertura: **Renata Meirelles**, educadora e pesquisadora de brincadeiras

Mesa de Debates: Brincar
Palestrantes: **Maria Amélia Pereira**, educadora, fundadora e orientadora do Centro de Estudos Casa Redonda, em Carapicuíba (SP) e Vice-Presidente do Instituto Brincante
Maria Chantal Amarante, secretária da educação infantil na Federação das Escolas Waldorf, palestrante e colaboradora da Aliança pela Infância no Brasil
Susan Linn, psicóloga, diretora do Media Center of Judge Baker Children's Center e diretora da Campaign for a Commercial-Free Childhood¸ autora de Crianças do Consumo e de The Case of Make Bellieve, ainda sem tradução para o português
Wellington Nogueira, ator e fundador da ong Doutores da Alegria
Mediadora: **Ana Lucia Villela**, Presidente do Instituto Alana

Foram abertas 310 vagas presenciais por dia e mais de 1000 pessoas se inscreveram para cada dia do encontro.

A grande novidade desta edição do Fórum foi a sua transmissão ao vivo pela Internet com tradução simultânea. Com essa ferramenta online foi possível levar a reflexão sobre o tema aos inscritos não contemplados com vagas presenciais e àqueles não residentes na cidade de São Paulo. A transmissão ao vivo foi um sucesso e contou com a participação de internautas no envio de perguntas aos palestrantes por meio de uma sala de bate-papo virtual. Os três dias de encontro tiveram uma média de 2000 acessos/dia na página com transmissão em português e 320 acessos/dia na página com transmissão em inglês. O *site* chegou a ter 100 internautas online assistindo o encontro simultaneamente.

Workshop com jornalistas
Na tarde do dia 16.3.2010, antecedendo a abertura do 3º Fórum, foi realizado, na Sala Vermelha do Itaú Cultural, um encontro de relacionamento para jornalistas que contou com o debate sobre os temas do 3º Fórum entre os palestrantes internacionais, Benjamin Barber e Susan Linn, mediado pelo diretor presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, Helio Mattar. O objetivo específico desse momento apenas para os jornalistas foi fornecer aos profissionais de imprensa mais subsídios sobre o tema a fim de que seus relatos sobre o encontro fossem mais contextualizados e qualificados. Em âmbito geral, o Projeto Criança e Consumo aproveitou a realização do 3º Fórum como mais uma oportunidade para a sensibilização da mídia acerca das questões relacionadas ao consumismo na infância.

Mais de 25 jornalistas participaram do evento e repercutiram os debates do 3º Fórum Internacional Criança e Consumo na imprensa.

III.2.2. Seminário Álcool, Tabaco e Publicidade

Em 26.3.2010, foi realizado, no Auditório Marcos Linderberg da Unifesp, em São Paulo, o Seminário Álcool, Tabaco e Publicidade. O evento foi promovido pela ABEAD – Associação Brasileira de Estudos do Álcool e outras Drogas, com o apoio do Projeto Criança e Consumo, e de diversas organizações, como, a Uniad/Inpad e a ACTbr.

O encontro reuniu especialistas em pesquisa clínica, direito, regulamentação e educação para debater a publicidade voltada ao comércio de cigarros e bebidas alcoólicas. Uma das grandes conquistas do evento, que contou com cerca de 350 pessoas durante todo o dia, foi incluir uma mesa exclusivamente de publicitários na programação, garantindo um debate mais amplo e democrático sobre o tema.

Programação – Seminário Álcool, Tabaco e Publicidade

1. Área Pesquisa
a) Práticas de beber em grupos populacionais brasileiros e a publicidade de bebidas alcoólicas
Raul Caetano - reitor e professor de Epidemiologia, Escola de Saúde Pública, Universidade do Texas

b) Estratégias de marketing de álcool no Brasil: a ligação com esportes e os programas de responsabilidade social
Ilana Pinsky - professora afiliada do Departamento de Psiquiatria da Unifesp, vice-presidente da Abead, pesquisadora do Inpad

c) Tabaco e jovens: Dados da Pesquisa Especial de Tabagismo
Valéria Cunha - Instituto Nacional do Câncer - Inca - chefe substituta da Divisão de Controle do Tabaco/Instituto Nacional de Câncer/ Ministério da Saúde, mestranda em saúde Coletiva da UFRJ

Mediador: Ronaldo Laranjeira - psiquiatra, professor titular do Departamento de Psiquiatria da Unifesp, coordenador do Inpad

2. Área Direito
a) A publicidade e a propaganda de bebidas alcoólicas perante o judiciário
Fernando Lacerda Dias - procurador da República em São José dos Campos, ex-procurador-seccional da União em Juiz de Fora, ex-procurador do Município de Juiz de Fora, especialista em direito público pela UFJF.

b) Publicidade, saúde pública e direitos do consumidor
João Lopes Guimarães Jr. - bacharel em Direito pela USP e membro do Ministério Público de São Paulo desde 1986. Membro do Conselho Consultivo do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana. Como promotor de Justiça do Consumidor, ajuizou diversas ações civis públicas contra fabricantes de alimentos não-saudáveis, bebidas alcoólicas e cigarros.

c) Propagandas abusivas: Poder Judiciário x auto-regulamentação (CONAR)
Luis Antonio Rizzato Nunes - desembargador do Tribunal de Justiça de São Paulo

Mediador: Marcelo Sodré - procurador do Estado e professor de Direito do Consumidor da PUC. Presidente do Conselho do Greenpeace

3. Liberdade de Expressão, Ética e Necessidade de Regulamentação.
a) O affirmative disclosure e a responsabilidade da propaganda
Leandro Batista - professor da ECA-USP na graduação e pós-graduação. Mestre e doutor pela University of North Carolina (efeitos da propaganda e comunicação de riscos)

b) A produção de sentido em campanhas de tabaco e álcool: aspectos do risco comunicado e não comunicado
Eneus Trindade Barreto Filho - professor Adjunto do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP. Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal

Mediadora: Nádia Rebouças - publicitária - Rebouças e Associados Comunicação para Transformação

4. Área Advocacy
a) A defesa do Consumidor: a experiência do IDEC
Daniela Trettel (IDEC- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) - mestre em direitos humanos – USP, advogada e assessora de representação do IDEC, professora universitária

b) A experiência da Aliança de Controle do Tabagismo-Brasil
Monica Andreis - psicóloga, mestre em psicologia clínica-USP, vice-diretora da ACT-br

c) A experiência do Instituto Alana na publicidade dirigida às crianças
Isabella Henriques (Instituto Alana – Projeto Criança e Consumo) - coordenadora geral do Projeto Criança e Consumo, mestre em Direito das Relações Sociais - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Autora do livro Publicidade abusiva dirigida à criança, editado pela Editora Juruá em 2006

Mediador: ACTbr

5. Área Educação
a) Impactos e consequências da publicidade dirigida às crianças: o papel da educação
Laís Fontenelle Pereira - mestre em Psicologia Clínica pela PUC-Rio e coordenadora de Educação e Pesquisa do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

b) Publicidade dirigida às crianças: impactos e consequências na escola
César Pazinatto - coordenador pedagógico do colégio Santo Américo

c) Público alvo da indústria do tabaco: crianças, adolescentes e jovens
Stella Martins - coordenadora do Programa de Atenção ao Tabagista do Centro de Referência em Álcool, Tabaco e Outras Drogas – CRATOD, SES/SP

Mediador: João Paulo Becker Lotufo - responsável pelo Projeto Antitabágico do Hospital Universitário - USP; assessor de direção; coordenador de pacientes externos - Hospital Universitário da Universidade de São Paulo

III.2.3. II ONG Brasil - Feira e Congresso de ONGs Brasileiras

O Projeto Criança e Consumo e o Espaço Alana, do Instituto Alana, participaram da segunda edição da ONG Brasil - Feira e Congresso de ONGs Brasileiras, realizada no Pavilhão Vermelho da Expo Center Norte, em São Paulo, de 25 a 27 de novembro de 2010.

Ao todo, estiveram presentes 500 instituições na feira e por ela passaram mais de 15 mil visitantes, o que proporcionou visibilidade ao Instituto e a troca de experiências com outras organizações brasileiras, além da divulgação do trabalho e da perspectiva de novas parcerias.

Para este evento foi produzido um folheto com indicações de como colaborar com cada um dos projetos para ser entregue aos visitantes do encontro e também um marcador de livros como material de divulgação do Instituto Alana.

III.2.4. Lançamento da Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos e Mesa redonda Consumo alimentar, obesidade e regulação da publicidade de alimentos

No dia 17.12.2010, mais de 20 entidades e organizações que trabalham em favor da infância e da alimentação saudável lançaram a Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos durante a mesa redonda “Consumo alimentar, obesidade e regulação da publicidade de alimentos”, realizada na Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo. O lançamento da Frente e a realização do encontro se inserem no contexto de mobilização em torno da prerrogativa da ANVISA em regular a publicidade de alimentos com alto teor de açúcar, gorduras e sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. No fim de junho deste ano, a agência publicou a Resolução nº 24, que regula o assunto, mas a regra está suspensa para a grande maioria das empresas do setor alimentício desde setembro, por liminar da Justiça Federal de Brasília, a pedido da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), que questionou a competência da ANVISA para regular a questão.

O objetivo da realização da mesa redonda foi reforçar o debate, que tange a saúde pública, com toda sociedade. O encontro teve cerca de 170 participantes e foi promovido a partir de uma parceria entre o Projeto Criança e Consumo e o IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, com o apoio da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo. A seguir a programação do evento.

MESA REDONDA CONSUMO ALIMENTAR, OBESIDADE E REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS
9h ABERTURA
Lisa Gunn, coordenadora executiva do IDEC
Isabella Vieira Machado Henriques, Instituto Alana

9h30 PALESTRAS
“Evolução do Consumo de Alimentos no Brasil – uma análise dos resultados da POF/IBGE”
Prof. Carlos Monteiro (USP)

“Publicidade de Alimentos e seu impacto no consumo alimentar”
Profa. Elizabetta Recine (UNB)
“Aspectos Constitucionais da Regulação da Publicidade de Alimentos”
Prof. Vidal Serrano Junior (PUC)

11h30 LANÇAMENTO DA FRENTE PELA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS
Silvia Vignola (IDEC)

12h ENCERRAMENTO

ANEXO 1

Carta enviada a entidades com os dados do levantamento da quantidade de publicidade dirigida ao público infantil realizado em 1.10.2010 em razão do Dia das Crianças.

São Paulo, 12 de outubro de 2010

À
[INSTITUIÇÃO]
A/C Sr. [RESPONSÁVEL]
[ENDEREÇO]

Ref. Publicidade infantil televisiva no 'Dia das crianças'.

Prezado Senhor,

o Instituto Alana vem, respeitosamente, à presença de V.Sa., (i) apresentar os dados do levantamento que a Equipe do seu Projeto Criança e Consumo realizou no último dia 1º.10.2010, das 8h às 18h nos canais de televisão aberta Rede Globo e SBT e nos canais de televisão por assinatura Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney XD e Nickelodeon, bem como (ii) solicitar sejam tomadas as medidas necessárias para que se contenham os abusos que estão sendo perpetrados perante o público infantil.

I. Sobre o Instituto Alana

O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [www.institutoalana.org.br].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infanto-juvenil criou o Projeto Criança e Consumo [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do Projeto Criança e Consumo, o Instituto Alana procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e a comunicação

mercadológica infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do Projeto Criança e Consumo são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância: o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

II. A razão do levantamento realizado em 1º.10.2010

No primeiro dia do mês das crianças, assim conhecido por conta das comemorações do dia 12 de outubro como 'dia das crianças', o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana fez um levantamento das publicidades voltadas ao público infantil nos principais canais de televisão assistidos pelo público de faixa etária abaixo dos 12 anos.

O levantamento teve como objetivo analisar o montante de publicidades dirigidas especialmente ao público infantil nas vésperas do dia das crianças, o qual, nos últimos anos, tem sido reiteradamente associado à indução ao consumo exagerado de produtos infantis. Uma data que outrora festejava a infância tornou-se uma data consumista.

Também objetivou analisar a quantidade de produtos voltados às crianças que são anunciados em um único dia em meio à programação infantil durante as semanas que antecedem as comemorações do 'dia das crianças'.

III. O levantamento realizado pelo Projeto Criança e Consumo

Para tanto, no dia 1º.10.2010 foram analisadas as publicidades comerciais apresentadas em sete canais de televisão, a saber, Rede Globo, SBT, Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney XD e Nickelodeon, durante o período das 8h às 18h, que é justamente quando a maioria das crianças está em frente às telas.

Não foram analisados os conteúdos de programação, nem a qualidade ou adequação dos produtos anunciados.

O levantamento diz respeito tão-somente à quantidade de anúncios comerciais apresentados no dia e período mencionados, bem como à quantidade de repetições de anúncios e à quantidade de produtos anunciados

Tudo isso para que se tenha idéia da quantidade de mensagens comerciais às quais estão submetidas as crianças brasileiras consumidoras de mídia televisiva no período que antecede as comemorações do dia das crianças.

IV. Resultados do levantamento realizado em 1º.10.2010.

De acordo com o levantamento, constatou-se que em um único dia, no espaço temporal compreendido entre às 8h e às 18h foram passados aproximadamente 1.100 comerciais publicitários voltados ao público infantil nos sete canais analisados, incluindo-se as repetições. Foram cerca de 350 comerciais diferentes. E, aproximadamente, 390 produtos diferentes anunciados, sendo cerca de 295 de brinquedos, 30 de vestuário e 25 de alimentos.

Cartoon Network com cerca de 274 inserções publicitárias e Discovery Kids com cerca de 227 foram os canais que apresentaram maior número de publicidades. Em uma média de 27,4 e 22,7 comerciais voltados às crianças por hora de programação televisiva, respectivamente. Ou 13,7 e 11,35 a cada meia hora, respectivamente. O que significa que, considerando que cada publicidade tem em média 30 segundos, em 30 minutos de programação foram aproximadamente, 7 e 6 minutos de comerciais, o equivalente a cerca de 20% da programação.

Em ambos os casos foram 34 empresas diferentes que anunciaram produtos diversos. No Cartoon Network a Mattel do Brasil Ltda. (“Mattel”) lidera a quantidade de inserções, com 54, tendo como segundo maior anunciante a Hasbro Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda. (“Hasbro”) com 37 inserções. No Discovery Kids é a Hasbro quem lidera com 50 inserções, vindo a Mattel em segundo lugar com 35 inserções.

Disney XD veio em terceiro lugar com 182 inserções comerciais, sendo que 87 delas foram da Hasbro e 36 da Lego do Brasil Ltda. (“Lego”). Em quarto está o Nickelodeon com 114 inserções sendo 32 da Hasbro e 29 da Mattel. E com menos inserções comerciais dentre os canais por assinatura analisados, o Boomerang teve 79 sendo 34 da Hasbro e 21 da Mattel.

Nos canais de tevê aberta, SBT teve 118 inserções publicitárias de 29 empresas diferentes, sendo que as maiores anunciantes foram Mattel com 21 inserções e Candide Indústria e Comércio Ltda. (“Candide”) com 17. Foram ao total 76 inserções de brinquedos, 25 de alimentos, 12 de roupas e 5 de revistas. Na Rede Globo foram 83 inserções publicitárias voltadas diretamente ao público infantil de 24 empresas distintas, sendo que a maioria, 38 foram de brinquedos e em segundo lugar 20 foram de alimentos. Foram 23 inserções da Mattel e 9 da Hasbro.

No conjunto, dentre as empresas que tiveram o maior número de inserções comerciais Hasbro apresentou cerca de 259 inserções com 60 produtos diferentes, Mattel teve aproximadamente 198 inserções com 55 produtos diferentes, Candide cerca de 51 inserções com 25 produtos diferentes, Lego, Grow Jogos e Brinquedos Ltda. (“Grow”), Long Jump e Brinquedos Cardoso Ltda.

No total os dez brinquedos mais anunciados foram os seguintes, que, em média, custam os valores anotados:

- Comidinha de Cinema (Hasbro) – R$60,00
- Nerf Rapid Fire (Hasbro) – R$200,00
- Star Wars Clone Wars (Hasbro) – R$170,00
- Twister Movies com 2 tapetes (Hasbro) - R$100,00
- Twister Dance DVD Eliana (Hasbro) - R$130,00
- Helicóptero Pelicano H18 (Candide) - R$350,00
- Quest (Grow) - R$60,00
- War (Grow) - R$80,00
- Monopoly (Hasbro) - R$80,00
- Star Wars Clone Wars Sabre de Luz (Hasbro) - R$150,00

Nos canais de tevê aberta os dez brinquedos mais anunciados foram os seguintes, que, em média, custam os valores anotados:

- Parque Aquático (HomePlay) – R$75,00
- Baby Alive Balança Bebê (Hasbro) – R$150,00
- Barbie Moda e Magia – vestido que brilha (Mattel) – R$100,00
- Helicóptero Pelicano H18 (Candide) – R$350,00
- Max Steel Turbo Missions (Mattel) – R$100,00

- Littlest Pet Shop – centro de resgate (Hasbro) – R$190,00
- Lava rápido Hot-Wheels (Mattel) – R$100,00
- Xuxa Color Laptop 84 atividades (Candide) – R$150,00
- Relâmpago (Candide) – R$150,00
- Vila Blocos Divertidos (Mattel) – R$300,00

As publicidades de alimentos mais veiculadas foram das empresas Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. ("Mc Donald´s") com 24 inserções, sendo 22 delas do 'Mc Lanche Feliz'; Dolly Ragi Refrigerantes Ltda. ("Dolly") com 9 inserções do 'Guaraná Dolly'; e Nestlé do Brasil Ltda. também com 9 inserções, dos produtos 'Chamyto' e 'Galera Animal'.

V. A necessidade de tomada de providências.

Tais dados demonstram um bombardeio publicitário ao público infantil e a prevalência de publicidades de brinquedos no período que antecede o dia das crianças.

Foram cerca de 824 inserções publicitárias de brinquedos anunciando em média 295 brinquedos diferentes! Em uma média de 125 inserções de brinquedos por canal, sendo que só no Cartoon Network foram 238 e no Discovery Kids 174 inserções de brinquedos em um único dia!

Como é possível apresentar-se a uma criança em um único dia tamanho montante de brinquedos e não esperar que ela fique impactada e desejosa de receber sua grande maioria, principalmente considerando-se que muitas das inserções repetem-se à exaustão? Não, não é possível! É um absurdo e uma covardia.

A propósito, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer proferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia ensina:

> "As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.

> [...] é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.
> Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão."

Isso sem falar que a média de preço dos brinquedos anunciados não condiz com a realidade da imensa maioria das crianças brasileiras.

O valor total dos dez brinquedos mais anunciados nos canais de televisão aberta é de R$1.665,00, em uma média de R$166,50. Considerando-se o valor do salário mínimo vigente no Brasil, de R$510,00, para um assalariado comprar dois brinquedos anunciados nos canais de tevê aberta teria de gastar o equivalente a 65,30% do salário.

Vale ressaltar que tais valores não são informados na imensa maioria dos anúncios publicitários televisivos, nem mesmo aqueles que custam o equivalente a mais da metade do salário mínimo vigente no país.

A respeito da violência simbólica que essa situação cria na sociedade e na infância brasileira, valem as palavras do Professor EDUARDO BITTAR:

> "A violência que se produz de modo simbólico e generalizado na sociedade de consumo atinge todas as classes sociais, idades, sexo e cor. [...]
> O que estamos assistindo mais recentemente é a voracidade do mercado por ampliação de extratos de consumo. [...] como o mercado está altamente competitivo e tem mais demanda do que oportunidade de venda, o avanço sobre a adolescência e o mercado infantil não mais se justifica como motivo de autorregulamentação da mídia e da propaganda. Então essa voracidade vem se estendendo a esses grupos. Assim como se cria um produto específico para a classe D, que nunca poderá ter um produto da classe B, cria-se também um produto para a criança. O

> problema é tratado pelos profissionais de publicidade e marketing como se fosse meramente técnico: como agredir menos a criança e torná-la mais dependente sem mostrar que ela está se tornando dependente. Se é possível, pela chave da técnica, converter o que parece ser um mal em um bem, por que não fazê-lo? Em uma sociedade focada no indivíduo, não há problema, pois não há limite. É a sociedade da perda de padrões éticos, estéticos e morais; do 'tudo pode'."

Daí porque é a presente missiva para pedir à V.Sa. que tome as providências cabíveis no sentido de proteger as crianças brasileiras desse bombardeio publicitário, bem como para que essa situação não mais se repita durante a programação televisiva voltada ao público infantil.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora Geral
OAB/SP nº 155.097

ANEXO 2

Substitutivo apresentado em 13.12.2010 pelo Deputado Federal Bilac Pinto ao Projeto de Lei nº 5.921/2001, na Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados.

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001

Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.087, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências".

Autor: Deputado Luiz Carlos Hauly
Relator: Deputado Bilac Pinto

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, do nobre Deputado Luiz Carlos Hauly, pretende acrescentar dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor, para proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados exclusivamente a crianças.

Na justificação da proposição, o autor argumenta que a propaganda de produtos infantis tem sido utilizada como uma "coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados". O nobre Deputado Luiz Carlos Hauly ressalta também que em alguns países há uma regulamentação bastante restritiva à publicidade infantil. Já no Brasil, imperaria um "liberalismo total em relação a esse tipo de prática".

A proposição foi distribuída às Comissões de Desenvolvimento, Indústria e Comércio; de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; de Defesa do Consumidor; e de Constituição e Justiça e Cidadania, e está sujeita à apreciação conclusiva pelas comissões. No prazo regimental, não foram apresentadas emendas ao projeto.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

A propaganda comercial tem, como objetivo fundamental em uma economia de mercado, informar os consumidores sobre as qualidades e características dos produtos que lhes são oferecidos. Cumpre, assim, um papel

essencial na disseminação de informações necessárias à tomada racional de decisões pela população. E essa informação é fundamental – quanto mais conhecimento detém o consumidor sobre os produtos disponíveis no mercado, mais capacitado ele está para tomar decisões equalizadas, o que incentiva sobremaneira a competitividade e o contínuo desenvolvimento do capitalismo.

Porém a publicidade comercial é mais que isso. Ela não apenas informa sobre os produtos disponíveis, mas também – e principalmente – age na indução da aquisição de bens e serviços. É, portanto, um elemento de incentivo ao consumo. E é justamente ele, o consumo, que faz a roda da economia girar e que mantém vivo o capitalismo. Não por acaso, a indústria da publicidade é responsável por aproximadamente 1% do PIB mundial – movimentou, por exemplo, aproximadamente US$ 582 bilhões em 2009[5].

Na busca por esse incentivo ao consumo, a publicidade tem mudado muito nas últimas décadas. Se, por volta de 1940, a propaganda comercial era caracterizada primordialmente pela apresentação das qualidades dos produtos anunciados e das características que os diferenciavam da concorrência – argumentos racionais, portanto – hoje é o aspecto emocional que ganha mais destaque. A linguagem publicitária se vale muito mais do sonho do que da realidade, e busca vender não mais produtos, mas ideias e conceitos a eles relacionados. Sai o objetivo, entra o subjetivo. Sai o descritivo, e entram as mais diversas técnicas de sedução que caracterizam a publicidade contemporânea.

Mas ao se tornar mais elaborada, dotada de todos os elementos subjetivos de convencimento que os aparatos midiáticos contemporâneos nos dão, a publicidade se tornou injusta com aqueles que têm menor capacidade de entender todas as suas técnicas sedutoras. Refiro-me, especialmente, a crianças e adolescentes. Tratam-se de grupos com características psicológicas peculiares, o que faz com que essa parcela da população mereça atenção especial na regulação de conteúdos, inclusive de conteúdos publicitários. Como bem ressalta o Conselho Federal de Psicologia, crianças têm, em geral, uma capacidade reduzida de entendimento de conteúdos midiáticos, de separação bem definida entre ficção e realidade, e de análise crítica de informações recebidas - o que é resumido pelo termo “hipossuficiência”[6].

A Academia Americana de Pediatria, em estudo publicado em 2006, chega a conclusão similar. Em um artigo de revisão que coleta os resultados de diversos estudos sobre o tema realizados ao longo dos últimos anos, a entidade conclui que “crianças muito jovens, com idade inferior a oito anos, são cognitiva e psicologicamente indefesas contra a propaganda. Elas não entendem a noção de

---

[5] Fonte: Banco Mundial, Indicadores do Desenvolvimento Mundial. Disponível em: data.worldbank.org.
Acesso em 8 de dezembro de 2010.

[6] CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Contribuições da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança.* Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008.

intenção de venda e frequentemente aceitam a propaganda como um mandamento absoluto".[7]

O estudo da Academia Americana de Pediatria é bastante recente, mas suas conclusões não são novidade. Ainda na década de 70, o *Federal Trade Commission* (FTC), órgão dos Estados Unidos que cuida, entre outros temas, das regras de defesa do consumidor, realizou uma ampla investigação sobre os impactos da publicidade em crianças. O resultado dessa investigação, publicado em 1981, revelou que era imprópria a publicidade dirigida a menores de seis anos[8]. Foi justamente devido a esse e outros estudos que diversos países, como Suécia, Noruega, Grécia, Dinamarca, Bélgica e Canadá impuseram em suas legislações restrições bastante severas à publicidade destinada a crianças e adolescentes.

Um fato torna essa questão ainda mais problemática: ter a criança como foco da publicidade é estratégico, por vários motivos.

Pesquisas recentes mostram, por exemplo, que crianças e adolescentes têm uma grande influência nas decisões de compras da família, que pode chegar a 80% em relação a tudo o que é consumido. Além disso, devido à sua vulnerabilidade, esse é um grupo de fácil convencimento. Também há um grande retorno de curto, médio e longo prazos quando se foca a publicidade em crianças e adolescentes, já que eles são importantes consumidores hoje e serão ainda mais importantes quando adultos[9].

Assim, é plenamente aceitável que restrições sejam impostas à propaganda infantil. Há uma infinidade de estudos, de validade científica inquestionável, que provam cabalmente que crianças e adolescentes são vulneráveis à propaganda comercial, devido ao estágio de desenvolvimento de suas habilidades intelectuais e emocionais em que se encontram e à sua inexperiência, que dificulta o pleno entendimento das intenções comerciais que estão por trás de anúncios publicitários.

Foi justamente para instituir restrições à publicidade infantil que o nobre Deputado Luiz Carlos Hauly apresentou o Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, que acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.087, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Esse acréscimo tornaria proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas às crianças.

A proposição é motivada pela mais nobre das intenções: proteger nossas crianças. Contudo, entendemos que o simples banimento da publicidade infantil é, ao mesmo tempo, por demais radical e muito focada em apenas uma

---

[7] AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. Children, Adolescents, and Advertising. *Pediatrics,* v. 118, n. 6, p.2563-2569, 2006.

[8] 4 FEDERAL TRADE COMISSION. *In the Matter of Children's Advertising: FTC Final Staff Report and Recommendation.* Washington, DC: US Government Printing Office, 1981.

[9] HENRIQUES, ISABELLA. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltados às crianças brasileiras. *RECCIS – R. Eletr. De Com. Inf. Inov. Saúde,* v. 4, n. 4, p.72-84, 2010.

dimensão de um problema muito maior – as propagandas potencialmente ofensivas a crianças e adolescentes. Melhor do que a simples proibição é o estabelecimento de regras que possam tornar as propagandas mais responsáveis – não apenas as destinadas diretamente a crianças e adolescentes, mas também aquelas que anunciam produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental desses grupos.

Ademais, é necessário avaliar como é possível equilibrar liberdade de expressão e proteção à criança e ao adolescente. A Constituição Federal, peça fundamental na redemocratização brasileira, é bastante clara ao estabelecer como um princípio fundamental a liberdade de expressão intelectual, artística, científica e de comunicação. Mas, por outro lado, ela elenca como alguns dos deveres da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, o direito à vida e à saúde, colocando-os a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. Ora, por tudo o que pudemos aprender sobre a publicidade infantil, nos parece bastante claro que há possíveis danos à saúde das crianças e uma sempre presente ameaça de exploração da sua ingenuidade, caso Estado, sociedade e família não intervenham para proteger seus jovens cidadãos.

A Constituição Federal traz ainda algumas previsões específicas sobre a limitação da liberdade de expressão comercial de que goza a publicidade. Em seu capítulo sobre a Comunicação Social, ela estabelece que a propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, com destaque especial para tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, estaria sujeita a restrições legais.

Desse modo, optamos pela apresentação de um Substitutivo que possui um caráter mais educativo e menos restritivo, mantendo plenamente livre a publicação de propaganda destinada a crianças, desde que atendidos alguns requisitos básicos que impeçam a exploração da sua credulidade e ingenuidade. O Substitutivo, além disso, trata também da propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, definida, em linhas gerais, como aquela que anuncie qualquer elemento cujo consumo por esse grupo seja proibido, não recomendável ou exija moderação.

Na elaboração do Substitutivo, também nos inspiramos fortemente em alguns exemplos internacionais bem sucedidos, buscando na legislação de diversos países elementos que pudessem ser adaptados e aplicados à realidade brasileira. Há, assim, no texto que propomos, diversos princípios e regras que já foram testados e aprovados em países como Alemanha, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Grécia e Irlanda. Outra fonte de inspiração foram os códigos de autorregulamentação publicitária adotados em várias partes do mundo. Dois desses códigos, em especial, foram de grande valia na elaboração da nossa proposta: o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aplicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), e o Código

Consolidado para Propaganda e Práticas de Comunicação Mercadológica, elaborado pela Câmara Internacional do Comércio[10].

Assim, chegamos a um texto de substitutivo que dispõe sobre a propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, sobre a propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, e dá outras providências. O conceito que adotamos para crianças e adolescentes é o estabelecido pelo Estatuto da Criança e Adolescente – menores de 12 e menores de 18 anos, respectivamente.

Para as propagandas comerciais de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças ou adolescentes, estabelecemos as segintes regras:

a) não devem conter qualquer dos elementos presentes em propaganda comercial destinada majoritariamente a crianças e adolescentes, em especial aqueles elencados no projeto;

b) não devem ser veiculadas em publicações, programas, sítios na internet ou qualquer outro produto midiático que seja destinado majoritariamente a crianças e adolescentes;

c) devem conter cláusula de advertência, facilmente identificável, informando que o consumo do produto, prática ou serviço anunciado pode ser nocivo à saúde física e mental de crianças e adolescentes.

Para as propagandas comerciais dirigidas majoritariamente a crianças e adolescentes, estabelecemos os seguintes princípios:

a) respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais e ao núcleo familiar;

b) garantia de atenção e cuidado especial às características psicológicas da criança e do adolescente;

c) respeito à ingenuidade, à credulidade, à inexperiência e ao sentimento de lealdade da criança e do adolescente;

d) primazia de apresentação verdadeira do produto, prática ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, sem o emprego de recursos que exagerem suas reais características, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

e) exibição, de maneira clara e objetiva, em linguagem de fácil compreensão por crianças e adolescentes, de preços e condições de venda dos produtos, práticas e serviços anunciados

;

---

[10] ICC. *Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice.* Paris: International Chamber of Commerce, 2006.

f) contribuição para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam crianças e adolescentes;

g) impedir que a influência do anúncio leve a criança ou o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;

h) não exploração da confiança de crianças e adolescentes em seus pais, professores e outros líderes de opinião;

i) não favorecimento ou estímulo de qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

j) não indução, ainda que implicitamente, de sentimento de inferioridade na criança e no adolescente, caso este não consuma determinado produto, prática ou serviço;

k) não indução, favorecimento, enaltecimento ou estímulo, de qualquer forma, atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade;

l) impedimento de exploração da crença, do medo e da superstição;

m) impedimento de apologia a qualquer espécie de violência ou de degradação do meio ambiente;

n) apresentação verdadeira, não apregoando que o produto, prática ou serviço conta com características peculiares se, na verdade, tais características puderem ser encontradas em similares;

o) não desmerecimento de valores sociais positivos, como amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

p) vedação do emprego de crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo;

Para a propaganda infantil, estabelecemos ainda três regras fundamentais, oriundas da aplicação dos princípios anteriormente elencados:

a) em conteúdos audiovisuais ou de áudio, a exibição da propaganda será feita exclusivamente em intervalos comerciais, com clara indicação do início e do fim do intervalo, de forma a possibilitar à criança e ao adolescente uma fácil percepção da diferença entre os conteúdos midiáticos sem natureza publicitária e o intervalo comercial;

b) os anúncios devem retratar o consumo de produtos, práticas e serviços de maneira responsável e moderada, sendo vedado o encorajamento de condutas inadequadas, tais como o consumo exagerado ou compulsivo.

c) os anúncios de brinquedos deverão indicar claramente o tamanho real do produto anunciado, se acessórios adicionais são necessários para o seu funcionamento, se o produto é isolado ou parte de uma série colecionável e a quais faixas etárias é recomendado.

Estas são, portanto, as observações que temos a fazer sobre a proposição do nobre Deputado Luiz Carlos Hauly. Concluímos assim nosso voto pela **APROVAÇÃO** do Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, na forma do **SUBSTITUTIVO** que ora propomos.

Sala da Comissão, em de de 2010.

Deputado Bilac Pinto
Relator

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001

Dispõe sobre a propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, sobre a propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, sobre a propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, e dá outras providências.

Parágrafo único: Considera-se, para os efeitos desta lei, os limites de idade estipulados no art. 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

Art. 2º Crianças e adolescentes ficam reconhecidos como vulneráveis frente à propaganda comercial.

Art. 3º Considera-se, para os fins desta lei, propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças ou adolescentes aquela que anuncie algum dos seguintes itens:

I – tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos, terapias, emagrecedores e produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica, ainda que por utilização indevida;

II – produtos, práticas e serviços de natureza sexual ou com forte apelo à sensualidade;

III – produtos, práticas ou serviços de relacionamento, em especial os de natureza sexual;

IV – serviços financeiros;

V – serviços de aposta, incluindo as loterias oficiais;

VI – fogos de estampido e de artifício, exceto aqueles que pelo seu reduzido potencial sejam incapazes de provocar qualquer dano físico em caso de utilização indevida;

VII – armas de fogo e munições;

VIII – alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional;

IX – qualquer outro produto, prática ou serviço cujo consumo por crianças ou adolescentes seja proibido ou não recomendável;

Parágrafo único: Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a meio grau Gay Lussac.

Art. 4º Considera-se, para os fins desta lei, propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes aquela que contenha ao menos um dos seguintes elementos:

I – anúncio de produto, prática ou serviço sabidamente destinado ao consumo por crianças e/ou adolescentes, ou que tenha algum desses grupos como seu maior público consumidor;

II – linguagem infantil;

III – personalidades, personagens ou qualquer outro elemento reconhecível como pertencente ao universo de produtos culturais destinados majoritariamente a crianças e adolescentes;

IV – desenho animado ou de animação;

V – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis com apelo ao público infantil;

VI – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;

VII – trilhas sonoras compostas por música infantil ou cantada por vozes de crianças;

VIII – utilização de personagem, real ou animado, reconhecível como criança.

Art. 5º A propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças ou adolescentes, assim definida no art. 3º desta lei, deve atender aos seguintes requisitos:

I – não conter qualquer dos elementos presentes em propaganda comercial destinada majoritariamente a crianças e adolescentes, em especial aqueles elencados no art. 4º desta lei;

II – não ser veiculada em publicações, programas, sítios na internet ou qualquer outro produto midiático que seja destinado majoritariamente a crianças e adolescentes;

III - conter cláusula de advertência, facilmente identificável, informando que o consumo do produto, prática ou serviço anunciado pode ser nocivo à saúde física e mental de crianças e adolescentes.

Art. 6º A propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, assim definida no art. 4º desta lei, deve atender aos seguintes requisitos:

I – respeitar a dignidade da pessoa humana, a intimidade, o interesse social, as instituições e símbolos nacionais e o núcleo familiar;

II – garantir atenção e cuidado especial às características psicológicas da criança e do adolescente;

III – respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade da criança e do adolescente;

IV – primar por uma apresentação verdadeira do produto, prática ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, sem o emprego de recursos que exagerem suas reais características, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

V – exibir, de maneira clara e objetiva, em linguagem de fácil compreensão por crianças e adolescentes, preços e condições de venda dos produtos, práticas e serviços anunciados;

VI – contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam crianças e adolescentes;

VII – não permitir que a influência do anúncio leve a criança ou o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;

VIII – não explorar a confiança de crianças e adolescentes em seus pais, professores e outros líderes de opinião;

IX – não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

X – não induzir, ainda que implicitamente, sentimento de inferioridade na criança e no adolescente, caso este não consuma determinado produto, prática ou serviço;

XI – não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular, de qualquer forma, atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade;

XII – não explorar a crença, o medo e a superstição;

XIII – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

XIV – não induzir, de forma alguma, a qualquer forma de degradação do meio ambiente;

XV – não apregoar que o produto, prática ou serviço conta com características peculiares se, na verdade, tais características puderem ser encontradas em similares;

XVI – não desmerecer valores sociais positivos, como amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

XVII – não empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo;

§1º Em conteúdos audiovisuais ou de áudio, a exibição da propaganda prevista no *caput* será feita exclusivamente em intervalos
comerciais, com clara indicação do início e do fim do intervalo, de forma a possibilitar à criança e ao adolescente uma fácil percepção da diferença entre os conteúdos midiáticos sem natureza publicitária e o intervalo comercial;

§2º Os anúncios previstos no *caput* devem retratar o consumo de produtos, práticas e serviços de maneira responsável e moderada, sendo vedado o encorajamento de condutas inadequadas, tais como o consumo exagerado ou compulsivo.

§3º Os anúncios de brinquedos deverão indicar claramente o tamanho real do produto anunciado, se acessórios adicionais são necessários para o seu funcionamento, se o produto é isolado ou parte de uma série colecionável e a quais faixas etárias é recomendado.

Art. 7º São vedadas e consideradas abusivas, na propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, assim definida no art. 4º desta lei, as seguintes práticas:

I – utilização de formato de merchandising, em especial em programas audiovisuais ou de áudio destinados majoritariamente a crianças e/ou a adolescentes;

II – utilização de apelo imperativo de consumo, direta ou indiretamente;

III – utilização de formato que procure gerar confusão entre propaganda comercial e conteúdos midiáticos sem natureza publicitária;

IV – utilização de técnicas na elaboração da peça publicitária que possam induzir o entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;

V – exibição, indicação ou sugestão de qualquer atitude que possa conduzir a criança ou o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;

VI – utilização de expressões “somente”, “apenas”, “precinho”, “preço baixo” ou outras da mesma natureza para qualificar o preço anunciado do produto, prática ou serviço.

Art. 8º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das demais de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas contidas na legislação em vigor, tais como as previstas nos artigos 61 a 80 da Lei nº 8.078, de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências :

I – advertência;

II - multa, de R$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R$ 100.000,00 (cem mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator;

III – imposição de contrapropaganda.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

2º A multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, (Lei da Ação Civil Pública), os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

§3º A imposição de contrapropaganda será cominada sempre às expensas do infrator e divulgada no mesmo formato, na mesma frequência, na mesma dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, em forma capaz de:

I - desfazer o malefício da propaganda comercial abusiva ou enganosa;

II - divulgar campanhas de utilidade pública.

§4º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e a empresa responsável pela mídia utilizada para veiculação da propaganda comercial.

Art. 9º Serão responsáveis, conjuntamente, pela fiscalização da efetivação e do respeito às normas desta lei o DPDC – Departamento de Proteção

e Defesa do Consumidor – e o Departamento de Classificação Indicativa, ambos integrantes do Ministério da Justiça.

Art. 10º Aplica-se à propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, e à propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, sem prejuízo das determinações especiais contidas nesta lei e no que couber, todas as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 11. Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2010.

Deputado Bilac Pinto
Relator

ANEXO 3

Reportagem “TV infantil tem 1 anúncio a cada 2 minutos”, publicada em 24.10.2010, na capa do caderno Ilustrada, do jornal Folha de S. Paulo.

FOLHA DE S.PAULO

DOMINGO, 24 DE OUTUBRO DE 2010 ★

TV infantil tem 1 anúncio a cada 2 m

Levantamento com publicidade para crianças é enviado ao governo; lei não impõe limite para

Canais dizem ser criteriosos com comerciais

DE SÃO PAULO

Os canais infantis dizem que o levantamento do Alana, feito às vésperas do Dia da Criança, traz número atípico de publicidade.

Segundo o Cartoon, sua média anual é de sete minutos de propaganda a cada hora de programação, ou seja, em torno de 11,5%.

"Os canais apresentam um aumento do número de publicidade nesta época do ano", afirmou a assessoria do Cartoon.

O canal afirma acreditar que a propaganda "tem um papel informativo ao espectador, se produzida de forma responsável".

Diz seguir as regras para publicidade infantil do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Pu-

RANKING DA PUBLICIDADE INFANTIL

Quantos anúncios foram exibidos pelos canais*

Divulgação

274

ONG responsável pelos dados diz que o público sofre um "bombardeio"; TV aberta investe cada vez menos em infantis

DE SÃO PAULO

Quem é contra usa expressões como "bombardeio, covardia". Quem é a favor fala em "liberdade de expressão", "direito à informação".

O fato é que, às vésperas do Dia da Criança, a televisão brasileira exibiu, em média, mais de cem comerciais de produtos infantis por hora.

O Cartoon, por exemplo, veiculou, em média, uma propaganda a cada dois minutos. Um dos campeões de audiência na TV paga, o canal lidera também o ranking de publicidade infantil feito pelo Instituto Alana.

A ONG, voltada à defesa da criança e do consumidor, contabilizou os anúncios para crianças exibidos em cinco canais infantis fechados

São Paulo, domingo, 24 de outubro de 2010 FOLHA DE S.PAULO ilustrada

TV infantil tem 1 anúncio a cada 2 minutos

Levantamento com publicidade para crianças é enviado ao governo; lei não impõe limite para canais pagos

ONG responsável pelos dados diz que o público sofre um "bombardeio"; TV aberta investe cada vez menos em infantis

DE SÃO PAULO

Quem é contra usa expressões como "bombardeio, covardia". Quem é a favor fala em "liberdade de expressão", "direito à informação".
O fato é que, às vésperas do Dia da Criança, a televisão brasileira exibiu, em média, mais de cem comerciais de produtos infantis por hora.
O Cartoon, por exemplo, veiculou, em média, uma propaganda a cada dois minutos.
Um dos campeões de audiência na TV paga, o canal lidera também o ranking de publicidade infantil feito pelo Instituto Alana.
A ONG, voltada à defesa da criança e do consumidor, contabilizou os anúncios para crianças exibidos em cinco canais infantis fechados, além da Globo e do SBT. A medição foi realizada no dia 1º de outubro, das 8h às 18h.
O estudo joga lenha em uma das maiores polêmicas que envolvem a TV no Congresso. Há mais de 200 projetos de lei propondo restrições e até a proibição de propaganda para crianças.
Segundo o Alana, foram veiculados 1.077 comerciais, o que dá a média de 107 por hora. O Cartoon, com público-alvo de 6 a 12 anos, transmitiu 274 propagandas.
O segundo lugar ficou com o Discovery Kids. Nele, o espectador, em idade pré-escolar, assistiu a 227 anúncios no período, algo como uma propaganda para cada três minutos de programação.
São números bem superiores ao de anúncios para crianças na Globo (83) e no SBT (118). Os canais pagos, com programação para públicos específicos, se mostram mais atraentes para anunciantes de brinquedos do que redes abertas, que investem cada vez menos em conteúdos infantis.

TUDO LEGAL
Na TV paga, não há limite legal para a quantidade de anúncios, diferentemente da aberta, na qual a propaganda deve ocupar, no máximo, 25% da programação (respeitado pela Globo e pelo SBT).
Ainda que o limite existisse para os canais fechados (o que está sendo proposto pelo principal projeto de lei do setor, no Senado), todos os analisados pelo Alana ainda estariam dentro da lei.
Mesmo o Cartoon, que teve o maior número de anúncios, não foi muito além dos 20% da programação no período.
Ainda assim, o Alana encaminhou carta a vários órgãos, entre eles o Ministério da Justiça, o da Comunicação e o Procon, pedindo "providências cabíveis".
Para o instituto, o levantamento mostra que há um "bombardeio publicitário ao público infantil" às vésperas do Dia da Criança.
Além da quantidade de anúncios, o Alana ressalta o número de produtos diferentes anunciados: 390, sendo 295 de brinquedos, 30 de vestuário e 25 de alimentos.
"Isso cria na criança o desejo de ter todos aqueles brinquedos. E a média de preço dos anunciados é de cerca de R$ 160", afirma Isabella Henriques, coordenadora do projeto Criança e Consumo, do Alana.

Henriques questiona o fato de a TV paga brasileira não ter limites para a publicidade nem para o preço dos produtos anunciados, o que é delimitado por outros países, como Noruega e Inglaterra.
"É bom lembrar também que muitos dos produtos são de licenciamento dos personagens. No intervalo do "Ben 10", é anunciado tênis do Ben 10, caneta do Ben 10, bola do Ben 10. Logo, o próprio programa funciona como publicidade", avalia Henriques.
(LAURA MATTOS)

http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2410201011.htm

Canais dizem ser criteriosos com comerciais

DE SÃO PAULO

Os canais infantis dizem que o levantamento do Alana, feito às vésperas do Dia da Criança, traz número atípico de publicidade.
Segundo o Cartoon, sua média anual é de sete minutos de propaganda a cada hora de programação, ou seja, em torno de 11,5%.
"Os canais apresentam um aumento do número de publicidade nesta época do ano", afirmou a assessoria do Cartoon.
O canal afirma acreditar que a propaganda "tem um papel informativo ao espectador, se produzida de forma responsável".
Diz seguir as regras para publicidade infantil do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).
O conselho estabelece, por exemplo, que os comerciais não devem usar verbos no imperativo ("Compre isso", "Peça para o seu pai") e o uso de crianças sugerindo o consumo de produtos.
"Não é razoável imaginar que um consumidor sem acesso à propaganda se tornará mais consciente", afirmou o Cartoon.
"Segundo o estudioso francês Gilles Brougère, que estuda jogos e brinquedos, a criança não pode viver em um mundo alheio ao consumo", defende o canal, em nota.
Fátima Zagari, vice-presidente comercial da Nickelodeon, diz que o canal segue a autorregulamentação. "Respeitamos o limite de oito minutos por hora de publicidade. Ainda que quiséssemos ultrapassá-lo, nossa matriz bloquearia o volume extra."
Ela diz que o canal "é bastante criterioso com os comerciais". "Não fazemos publicidade que usem imperativos nem que vendam a ideia de que você será melhor se consumir nossos produtos."
O Discovery Kids afirma que o levantamento do Alana não tem caráter científico, por avaliar apenas um dia da programação. "Em um dia de julho, por exemplo, tivemos metade do número de comerciais do dia do levantamento", diz a assessoria.
O Discovery traz mais argumentos: "A publicidade é importante fonte de receita para proporcionar conteúdos de qualidade para as crianças. E acreditamos no papel de cada pai como parte fundamental na formação de pessoas que prezem pelo consumo equilibrado." **(LM)**

http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2410201012.htm

OPINIÃO

Lei não eximiria os pais de controlarem o que o filho vê

GABRIEL PRIOLLI
ESPECIAL PARA A **FOLHA**

Vamos direto ao ponto: fazer televisão comercial e reduzir a veiculação de publicidade -infantil ou qualquer outra- são metas inconciliáveis. Não é possível esperar que uma empresa tome medidas, de moto próprio, para limitar o seu lucro. Se a busca natural da maximização de resultados eventualmente envolver a veiculação de conteúdos sensíveis, a TV, então, apresentará as mais elaboradas justificativas para colocá-los no ar e assegurar a robustez do caixa.
No limite, se for acuada, assumirá o papel de vítima e dirá que querem censurá-la. Resistirá sempre, até o ponto da insensatez se necessário.
É certamente intenso o bombardeio de mensagens comerciais sobre as crianças e todos os telespectadores. Sobretudo nas efemérides favoráveis ou especialmente criadas para estimular o consumo, como o Dia da Criança, das Mães, dos Pais, o Natal ou a Páscoa.
É certo também que os pequenos são menos capazes de resistir aos apelos sedutores da boa publicidade e que a exposição de suas mentes em formação à volúpia consumista não ajuda a formar adultos moderados. Mas, diante disso, o que fazer exatamente?

CONTROLE
Estabelecido o conflito de interesses entre o empreendimento comercial da televisão e a sociedade que deseja proteger-se de mensagens nocivas, só há um caminho razoável e democrático a seguir: o da regulação.
Não a autorregulação, que, diante do problema, apenas tergiversa e eventualmente coíbe hoje para liberar amanhã. Mas o regramento legal, amplamente debatido pela cidadania, votado e aprovado no Parlamento, fiscalizado pelo executivo, arbitrado pela Justiça. O que nada tem a ver com censura.
Convém, entretanto, não esperar milagres. A eventual suspensão da publicidade na programação infantil não dará proteção total às crianças.
Elas seguirão assistindo à programação adulta, como fazem usualmente, e estarão expostas a mensagens muito mais nocivas do que anúncios de brinquedos.
Assim sendo, não há como escapar: o controle mais efetivo será sempre o cuidado dos pais. Quanto menos remoto, melhor.

GABRIEL PRIOLLI é jornalista e diretor de televisão

http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2410201013.htm

ANEXO 4

Pesquisa Consumismo na Infância – DataFolha

CONSUMISMO NA INFÂNCIA

Fevereiro/ 2010

Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS

instituto
ALANA

ÍNDICE

- Objetivo
- Metodologia
- Perfil dos pais
- Hábitos dos filhos e preocupação dos pais
- Pedidos dos filhos
- Limitações ao Marketing vs. Propaganda
- Sumário conclusivo

OBJETIVO

O objetivo desta pesquisa é o de medir a percepção dos pais com filhos entre 3 e 11 anos completos*, sobre alguns aspectos das propagandas direcionadas às crianças:

- ***Se exercem pressão de compra,***
- ***Se causam mudanças alimentares,***
- ***Se há necessidade de algum tipo de restrição.***

(*) 11 anos e 11 meses

METODOLOGIA

➢ Técnica

Pesquisa **quantitativa com abordagem pessoal** dos entrevistados em pontos de fluxo populacional. As entrevistas foram realizadas mediante aplicação de questionário estruturado, com tempo médio de 15 minutos.

A checagem contemplou, no mínimo, 30% do material de cada pesquisador.

➢ Universo

Pais de crianças com idade entre 03 e 11 anos completos*, pertencentes a **todas as classes econômicas**.

(*) 11 anos e 11 meses.

➢ Abrangência

Realizada em **São Paulo**, capital.

Data do campo

O levantamento foi realizado nos dias **22 e 23 de janeiro** de 2010.

Amostra

Foram realizadas **411** entrevistas.

	Base	Margem de erro*
Nº de entrevistas	**411**	**5 p.p.**

(*) A margem de erro máxima para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%.

➢ *Observações gerais:*

✓ Escalas de avaliação utilizadas nesse estudo foram de 5 e 10 pontos:

Escala de 5 pontos – 1 é a menor nota, 5 a maior nota.

Escala de 10 pontos – 1 é a menor nota, 10 a maior nota.

✓ Bases inferiores a 30 casos são insuficientes para análises estatísticas.

✓ Citações inferiores a 0,5% estão representadas nas tabelas por “0” e nenhuma citação por “ – “.

✓ Em alguns gráficos e tabelas os resultados das perguntas com respostas únicas não somam exatamente 100%, devido a arredondamentos.

✓ Nos gráficos e tabelas as bases estão em números absolutos e os resultados em percentual.

✓ Os resultados significativos encontram-se destacados em linha contínua enquanto que as tendências (dentro da margem de erro) em linha pontilhada.

Significativamente maior/menor Indicativamente maior/menor

Perfil dos pais

Perfil dos pais
(Em %)

- Os pais com filhos entre 3 e 11 anos completos* têm em média, **34 anos**. São **casados** (80%) e cerca de metade é do **sexo feminino**. A grande maioria pertence às **classes médias (BC),** com **predominância da classe C** (52%).

↳ 47% possuem **ensino médio** e pouco mais da metade ganha até **3 salários mínimos**, mensalmente.

- Oito em cada dez são **economicamente ativos**, com destaque para os **assalariados registrados.** → Os não economicamente ativos, são em sua quase totalidade, **donas de casa**.

- Os pais com filhos na faixa etária entre 3 e 11 anos completos* têm, em média, **1 filho**. → Maior proporção de crianças do **sexo masculino**, 54%.

(*) 11 anos e 11 meses

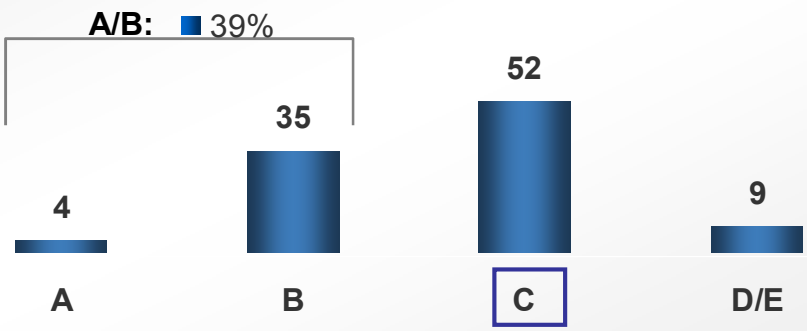
Perfil dos pais
(Em %)

- ***Mais da metade da amostra é de mães (55%), com maior concentração na classe C → idade média de 34 anos.***

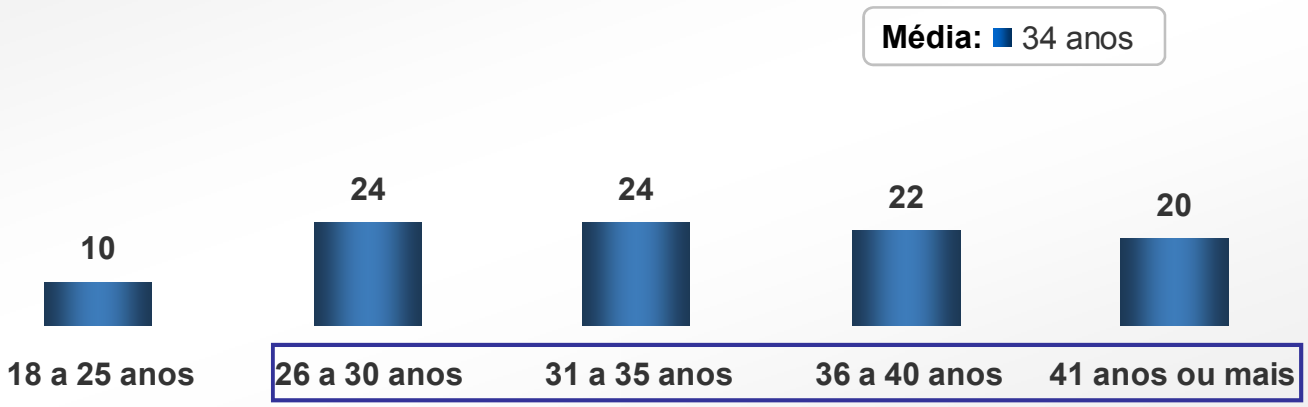
Sexo

Classificação Econômica

Critério Brasil 2008



Idade

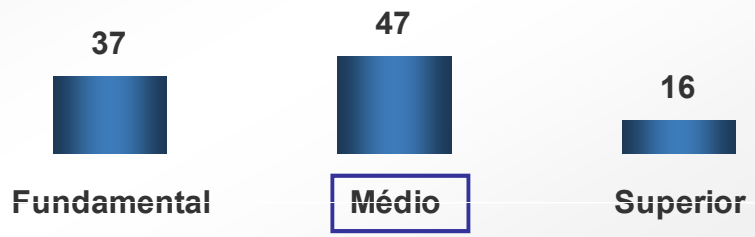


Base: Total da amostra (vide metodologia)

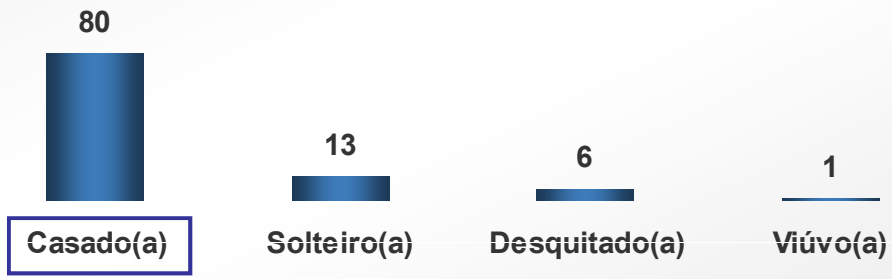
Perfil dos pais
(Em %)

- *Cerca de metade dos pais com filhos entre 3 e 11 anos completos* possui ensino médio → maior parte é casado e têm renda mensal de até 3 Salários Mínimos.*

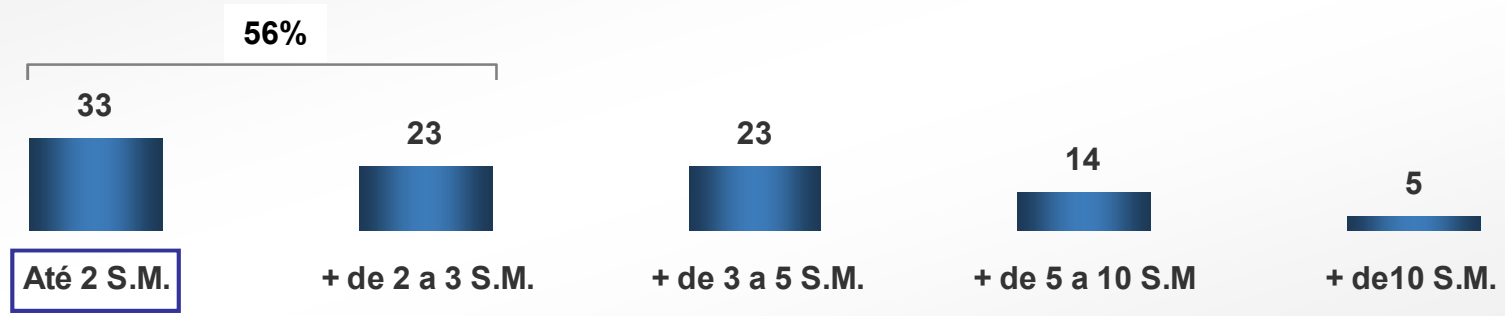
Escolaridade



Estado Conjugal



Renda Familiar Mensal



Salário Mínimo: R$ 465,00

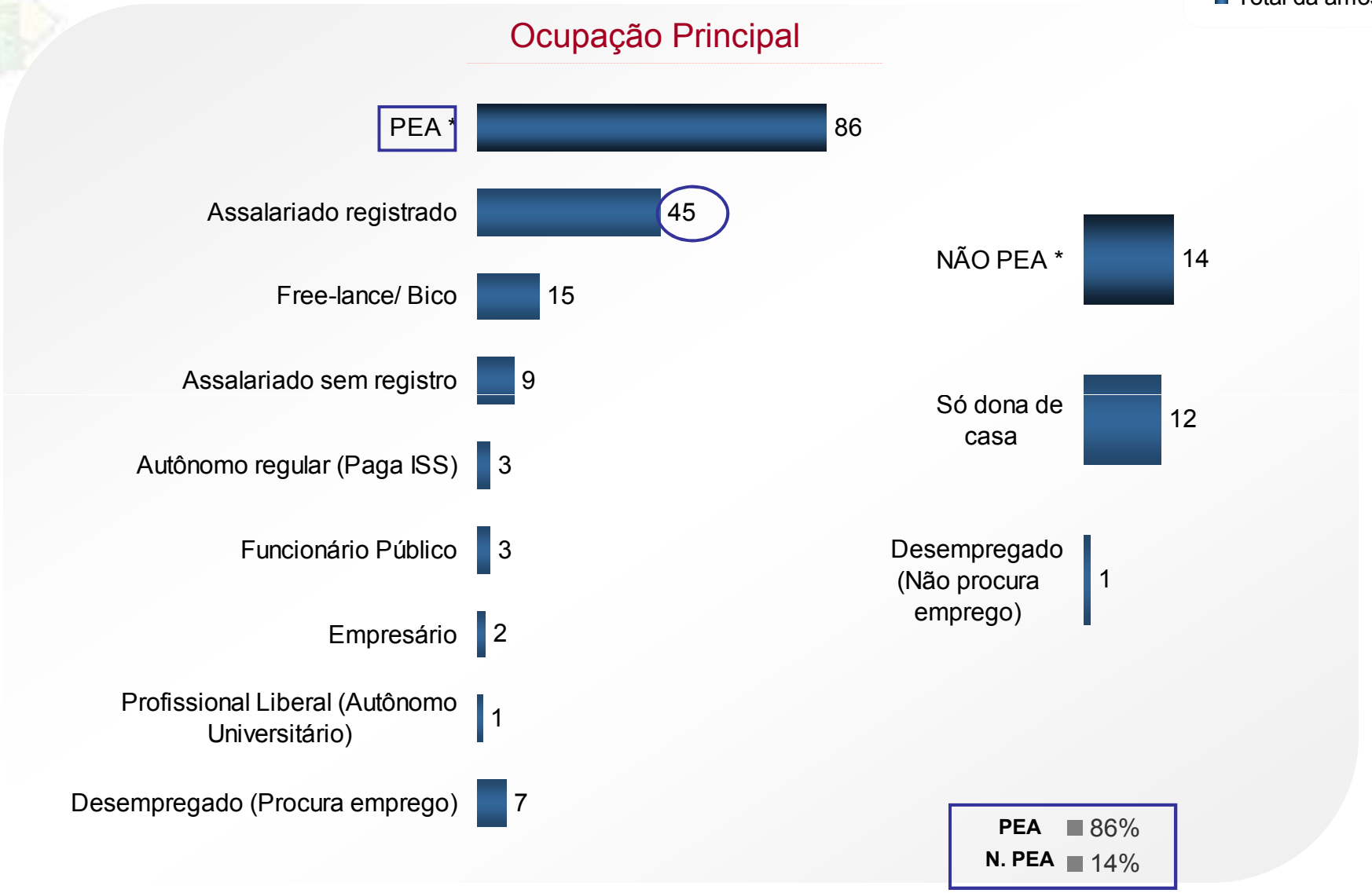
Não lembra: 1%

Base: Total da amostra (vide metodologia)

(*) 11 anos e 11 meses

Perfil dos pais
(Em %)

▸***45% dos pais entrevistados são assalariados registrados.***



* PEA: População Economicamente Ativa

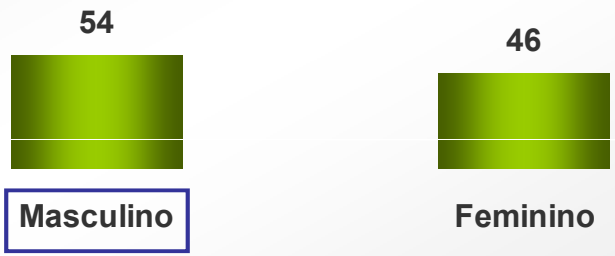
Base: Total da amostra (vide metodologia)

Perfil dos filhos
(Em %)

Perfil dos Filhos

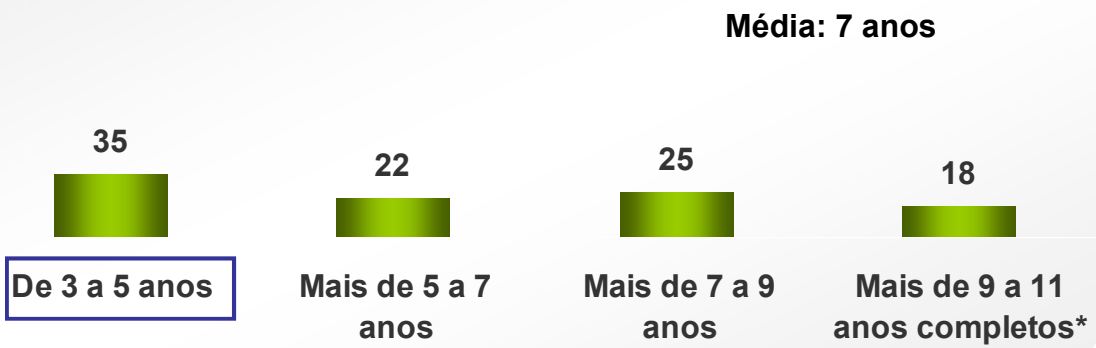
- ***Os entrevistados têm em média, 1 filho na faixa etária entre 3 e 11 anos completos* de idade. ➔ Observa-se proporção um pouco maior de crianças do sexo masculino.***

Sexo



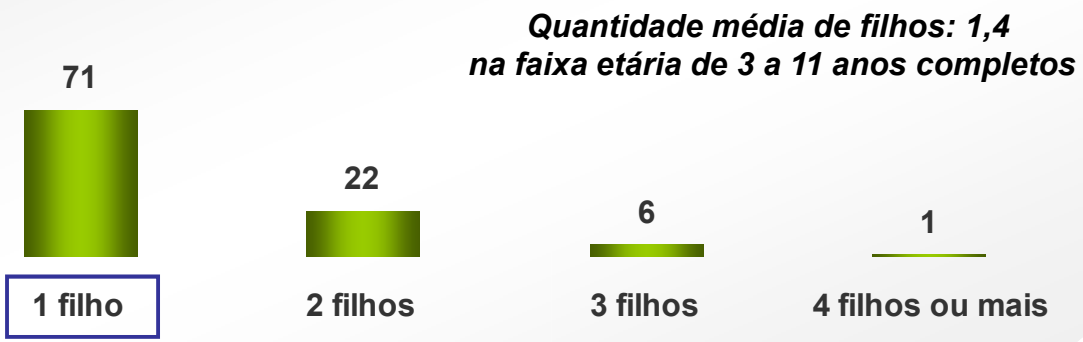
Base de filhos = 564 entrevistas

Idade



Base de filhos = 564 entrevistas

Quantos filhos possui entre 3 e 11 anos completos?*



(*) 11 anos e 11 meses

Base: Total da amostra (Vide metodologia)

Hábitos dos filhos e preocupação dos pais

Hábitos dos filhos e preocupações dos pais

Perguntando para os pais quais as principais atividades de lazer realizadas por seus filhos, **assistir TV** (80%) é destacadamente a principal delas. **Brincar com outras crianças** (68%) e **andar de bicicleta** (51%), também são atividades destacadas pelos pais porém, com menor intensidade.

Nota-se que as atividades apontadas como as mais frequentes pelos filhos, são realizadas tanto dentro, como fora de casa.

Há **diferenças** entre as atividades de lazer de acordo com as **faixas etárias** das crianças:

		Filhos	
	Total	*3 a 7 anos*	*8 a 11 anos completos**
Jogar / assistir vídeogame	**49%**	**47%**	**57%**
Brincar sozinho com os seus brinquedos	**49%**	**55%**	**40%**
Acessar a internet / Brincar no computador	**41%**	**35%**	**52%**
Leitura de livros, revistas, gibis, etc	**33%**	**29%**	**41%**
Outras atividades esportivas (pular corda, andar de patins, natação, etc)	**33%**	**29%**	**41%**

(*) 11 anos e 11 meses

Hábitos dos filhos e preocupações dos pais

- 57% dos filhos entre 3 e 11 anos **acessam a internet** → ***Hábito mais frequente entre as crianças de 8 a 11 anos (76%).***

↳ **É maior o acesso à internet, em casa (37%). Escola e casa de parentes ou amigos (cerca de um quarto), vêm a seguir.**

Os **sites mais acessados** pelas crianças são de **jogos on-line** (40%) e **canais infantis** (21%). Observa-se diferenças nos sites acessados entre as faixas etárias:

	Total	Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos completos*
De jogos on-line	40%	33%	55%
De canais infantis (tipo Cartoon)	21%	20%	24%
Orkut	16%	13%	27%
Educativos	14%	11%	21%

(*) 11 anos e 11 meses

Vale destacar que mais da metade dos pais entrevistados, cujos filhos acessam a internet em casa, faz alguma limitação de uso.

↳ ***Destaque tendencial entre as mães e entre os mais jovens.***

Hábitos dos filhos e preocupações dos pais

Existem algumas **preocupações** dos pais em relação a seus filhos. Ao estimular algumas delas, **evitar a exposição à violência** (80%) e ter uma **alimentação saudável** (75%), foram apontadas como as principais.

- Entre as preocupações estimuladas, observa-se que os pais dão maior atenção à **programação da TV** (58%), do que ao **conteúdo das propagandas** que passam nos intervalos comerciais (42%)

→ relativamente aos outros aspectos, como violência, alimentação saudável e prática de esportes, que se mostram muito relevantes, o conteúdo das propagandas nos intervalos comerciais aparece com menor destaque.

Hábitos dos filhos e preocupações dos pais

(Estimulada e múltipla, em %)

Principais atividades dos filhos nos horários de lazer

- ***Assistir TV é, destacadamente, a principal atividade de lazer das crianças, entre 14 itens estimulados.***
- ***Logo a seguir, em segundo plano, foram citadas as brincadeiras com outras crianças e amigos.***

	Total	Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos completos*
Assistir TV	80	83	75
Brincar com outras crianças / amigos	68	70	65
Andar de bicicleta	51	52	54
Jogar/ assistir vídeogame	49	47	57
Brincar sozinho com seus brinquedos	49	55	40
Passear no parque/ ir à praia	46	49	44
Jogar bola	46	48	52
Passear no shopping / Fazer compras	42	46	42
Acessar a internet / Brincar no computador	41	35	52
Brincar de boneca	34	35	36
Leitura (livros, revistas, gibi, etc)	33	29	41
Outras atividades esportivas (pular corda, andar de patins, natação, et	23	21	30
Teatro / cinema	22	21	25
Empinar pipa	21	23	27
Outras atividade(s) espontâneas**	2	1	3
Base: Total da amostra	411	280	203

(**) Desenhar, dançar, passear na casa da avó, jogar dominó

(*) 11 anos e 11 meses

P.2 De acordo com esse cartão, quais são as principais atividades que seu(s) filho(s) ____ gosta ou pede para fazer em seu(s) horário(s) de lazer?

Hábitos dos filhos e preocupações dos pais

(Estimulada e múltipla, em %)

Locais de acesso à internet

- *Após estímulo de locais de acesso, observa-se que a internet é um hábito presente na vida da maioria das crianças (57%), principalmente, entre as de 8 a 11 anos (76%).*

- *A maioria dos pais declara fazer limitações quanto ao uso da internet pelos filhos.*

		Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos completos*
ACESSA A INTERNET	57	47%	76%
Em casa	37	29%	47%
Na escola	26	21%	38%
Casa de parentes/amigos	24	21%	35%
Em locais de acesso pago à internet, como lan houses	15	14%	22%
Em postos de acesso público e gratuito à internet	8	6%	13%
Outros lugares**	1	1%	1%
	Base: 411	Base: 280	Base: 203

(**) Habib's, lanchonetes, escritório dos pais

(*) 11 anos e 11 meses

P12. Seu filho(s) ____ , costuma acessar a Internet em _____?

Hábitos dos filhos e preocupações dos pais

(Espontânea e múltipla, em %)

Sites que os filhos costumam acessar

- ***Sites de jogos on-line são, destacadamente, os mais acessados.***

		Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos completos*
De jogos on-line	40	33	55
De canais infantis, tipo Cartoon, Boomerang, Discovery ...	21	20	24
Orkut	16	13	27
Educativos	14	11	21
De marcas infantis, tipo Toddynho, Seninha, Turma da Mônica, ..	12	11	13
Sites de busca, tipo Google	8	7	13
Outros sites de relacionamento (Facebook , Twitter, MSN, My Space)	7	4	12
Outros**	4	3	5
Não Sabe/ Não Lembra	2	1	2
Não acessa a internet	43	53	24
	Base: 411	Base: 280	Base: 203

(**) Respostas espontâneas – Música, Super download, Baixa Jovens, Youtube, vídeos engraçados, Site da revista Abril, Pesquisa, Sites de pintura, Esporte, Trackinas)

(*) 11 anos e 11 meses

P.13 - Pelo que você sabe, quais sites seu(s) filho(s) ___ costuma visitar/ navegar?

Limitação dos pais ao uso da internet

76% dos pais, cujos filhos acessam a Internet em casa, fazem limitações ao uso da Internet.

▸ ***Esta atitude é tendencialmente maior entre as mulheres e entre os pais mais jovens.***

	PAIS										FILHOS	
		SEXO		IDADE					CLASSIF. ECON.		PRESENÇA DE FILHOS	
	TO-TAL	Masc	Fem	18 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 35 anos	36 a 40 anos	41 anos ou mais	A/B	C	De 3 a 7 anos	De 8 a 11 anos
Faz limitação	76	72	80	88	83	77	70	71	75	78	78	78
Não faz limitação	24	28	20	13	17	23	30	29	25	22	22	22
Base: Tem filhos que acessam a internet em casa	**151**	**76**	**75**	**8***	**36**	**39**	**33**	**35**	**91**	**59**	**82**	**96**

(*) Base insuficiente para análise estatística

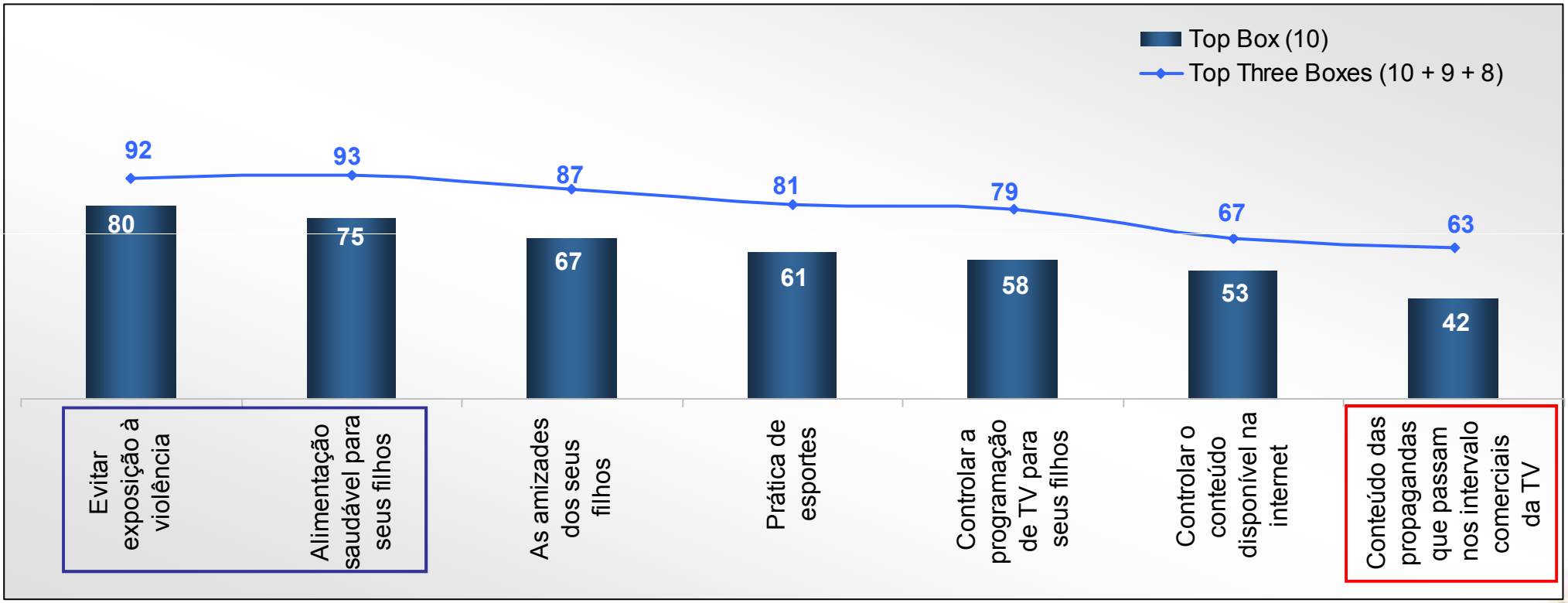
Hábitos dos filhos e preocupações dos pais

(Estimulada e Única, em %) Escala de 1 a 10 pontos

Preocupações dos pais em relação aos filhos

Top Three boxes (notas 10 + 9 + 8)

- ***As maiores preocupações dos pais são a exposição à violência e cuidados com a alimentação dos filhos.***
  - ***Vale notar que entre as preocupações estimuladas, o controle da programação de TV para os filhos mostrou-se mais relevante do que a preocupação com o conteúdo das propagandas comerciais.***



	Evitar exposição à violência	Alimentação saudável para seus filhos	As amizades dos seus filhos	Prática de esportes	Controlar a programação de TV para seus filhos	Controlar o conteúdo disponível na internet	Conteúdo das propagandas que passam nos intervalo comerciais da TV
Média	9,4	9,3	9,0	8,7	8,6	7,6	7,6

Base: Total da amostra (vide metodologia)

P3. Falando das preocupações que você tem com relação a seus filhos entre 3 e 11 anos, gostaria que você desse uma nota de 1 a 10, sendo que 1 significa que é Nada Importante e 10, significa que para você é Muito Importante. Por exemplo _____, que nota você daria, de 1 a 10?

Pedidos dos filhos

Pedidos dos Filhos

Os pais de filhos na faixa etária entre 3 e 11 anos de idade, apontaram, espontaneamente, alguns **pedidos que os filhos costumam fazer. ➔ Guloseimas foram as mais mencionadas.**

	Total	Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos completos*
Chocolate/ bala/ chiclete/ doce/ bolacha	43%	46%	42%
Bolacha salgada / salgadinho	34%	37%	32%
Sorvete	32%	34%	30%
Boneca	32%	36%	31%
Bicicleta	31%	34%	33%
Roupas	29%	27%	34%
Carrinho	26%	32%	18%
Bola	21%	25%	26%
Vídeogame como Play Station/ Wii	23%	20%	31%
Dinheiro	20%	19%	28%

Os pedidos mais "corriqueiros" são observados nas duas faixas etárias estudadas, enquanto os pedidos de maior valor como videogame e computador, têm maior percentual entre os mais velhos.

(*) 11 anos e 11 meses

Pedidos dos Filhos

- Os **alimentos mais consumidos** – com frequência de algumas vezes por semana - pelas crianças na faixa de 3 a 11 anos são as **bolachas** (82%), **refrigerantes** (70%) e **salgadinhos** (64%).
- **Batata frita** (36%) e **pizza** (42%) são alimentos consumidos com frequência mensal.
- Os **lanches fora de casa,** como McDonald's, são consumidos mais esporadicamente, com frequência menor que uma vez por mês.

Algumas vezes por semana

Bolacha	Refrigerante	Salgadinho
82%	***70%***	***64%***

Algumas vezes por mês

Batata frita	Pizza
36%	***42%***

Menos que 1 vez por mês

Lanche fora de casa

48%

Pedidos dos Filhos

Sete em cada dez pais entrevistados **afirmaram serem influenciados pelos filhos na hora da compra** ➔ Maior incidência entre os homens.

Para os pais, os **maiores influenciadores** dos pedidos dos filhos, entre sete itens estimulados, são as **propagandas** (38%). Em um segundo patamar estão os **personagens de TV ou filmes** e **programas de TV** (18% e 16%, respectivamente).

Apesar de haver aspectos mais relevantes, a propaganda é um item de preocupação para os pais, em virtude, principalmente, dos pedidos que os filhos costumam fazer, em decorrência da mesma.

Há quase consenso de que as propagandas são **influenciadoras** e levam os filhos a uma atitude **consumista**.

Concordam totalmente ou em parte	*Total*
As propagandas que aparecem na TV **influenciam** os filhos na **escolha** dos presentes que ele(s pede(m).	**85%**
As propagandas levam as crianças a serem **consumistas.**	**85%**
Eu me preocupo com as propagandas voltadas aos meus filhos, pois eles podem **querer comprar**.	**83%**

73% dos pais concordam que deveria haver restrição ao marketing e propaganda voltada às crianças.

Pedidos dos Filhos

(Espontânea e múltipla, em %)

Pedidos dos filhos para os pais

- ***Guloseimas, são os maiores pedidos dos filhos para os pais.***

Guloseimas

	Total	Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos completos*
Chocolate / bala / chiclete / doce/ bolacha	43	46	42
Bolacha salgada / salgadinho	34	37	32
Sorvete	32	34	30
Boneca	32	36	31
Bicicleta	31	34	33
Roupas	29	27	34
Carrinho	26	32	18
Bola	23	25	26
Videogame como Play Station / Wii	23	20	31
Dinheiro	20	19	28
Computador	19	18	25
CD / DVD	18	20	18
Telefone celular	14	12	19
Livros	9	7	12
Dinheiro para compras	9	8	14
Brinquedos	8	9	5
Calçados	5	2	7
Alimentação	4	4	3
Base: Total da amostra	411	280	203

(*) 11 anos e 11 meses

P4. As crianças podem fazer pedidos a seus pais de algo que elas gostariam de ter, usar ou experimentar. Pensando no seu(s) filho(s) ____ , o que ele(s) costuma pedir para você, para o consumo dele(s)? Mais algum? Algum outro?

Pedidos dos Filhos

(Estimulada e múltipla, em %)

Freqüência de consumo de alguns alimentos

- *Os pedidos semanais dos filhos, para consumo próprio, são de bolachas, refrigerantes e salgadinhos.*
- *Pizza e batata frita são consumidos algumas vezes por mês, enquanto o lanche fora de casa, pelo menos uma vez por mês.*

	Bolacha	Refrigerante	Salgadinho	Batata frita	Pizza	Lanche fora de casa
CONSOME	100%	98%	99%	97%	98%	97%
Algumas vezes por semana	82%	70%	64%	33%	31%	16%
Algumas vezes por mês	14%	19%	24%	36%	42%	35%
Menos que 1 vez por mês	6%	11%	12%	31%	28%	48%

Base: Total da amostra (vide metodologia)
P7. De acordo com esse cartão, com que frequência seu filho(a) ____consome:

Pedidos dos Filhos

(Estimulada e múltipla, em %)

Freqüência de consumo

	Total	Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos completos*
BOLACHA			
CONSOME	**100**	**99**	**100**
Algumas vezes por semana	82	83	84
Algumas vezes por mês	14	13	15
Menos que 1 x por mês	6	6	4
REFRIGERANTE			
CONSOME	**98**	**98**	**99**
Algumas vezes por semana	70	69	76
Algumas vezes por mês	19	19	17
Menos que 1 x por mês	11	13	10
SALGADINHO			
CONSOME	**99**	**100**	**98**
Algumas vezes por semana	64	65	62
Algumas vezes por mês	24	25	25
Menos que 1 x por mês	12	11	13
Base: Total da amostra	**411**	**280**	**203**

(*) 11 anos e 11 meses

P7. De acordo com esse cartão, com que frequência seu filho(a) ____consome:

Pedidos dos Filhos

(Estimulada e múltipla, em %)

Freqüência de consumo

	Total	Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos completos*
BATATA FRITA			
CONSOME	**97**	**97**	**97**
Algumas vezes por semana	33	31	35
Algumas vezes por mês	36	37	38
Menos que 1 x por mês	31	33	28
PIZZA			
CONSOME	**98**	**98**	**99**
Algumas vezes por semana	31	30	35
Algumas vezes por mês	42	42	44
Menos que 1 x por mês	28	30	23
LANCHE FORA DE CASA			
CONSOME	**97**	**97**	**97**
Algumas vezes por semana	16	17	17
Algumas vezes por mês	35	38	32
Menos que 1 x por mês	48	46	32
Base: Total da amostra	**411**	**280**	**203**

(*) 11 anos e 11 meses

P7. De acordo com esse cartão, com que frequência seu filho(a) ____consome:

Você costuma ser influenciado pelos pedidos dos seus filhos?

69%
dos pais dizem ser influenciados nas compras, pelos filhos.

Sete em cada dez pais entrevistados afirmam que são influenciados pelo pedido dos filhos, na hora da compra.
↳ Como tendência, vale observar que a influência dos filhos foi mais declarada pelos homens.

	PAIS										
	Total	SEXO		IDADE					CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA		
		Masc	Fem	18 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 35 anos	36 a 40 anos	41 anos ou mais	A/B	C	D/E
É influenciado(a) pelo pedido dos filhos	**69**	**73**	**65**	**70**	**69**	**66**	**73**	**68**	**69**	**68**	**74**
Sim, muitas vezes	20	25	16	23	20	21	14	23	20	19	26
Sim, de vez em quando	49	48	49	47	48	45	58	44	49	49	49
Não costuma ser influenciado	**31**	**27**	**34**	**30**	**31**	**34**	**26**	**32**	**30**	**32**	**26**
Base: Total da amostra	**411**	**186**	**225**	**43**	**99**	**97**	**91**	**81**	**162**	**214**	**35**

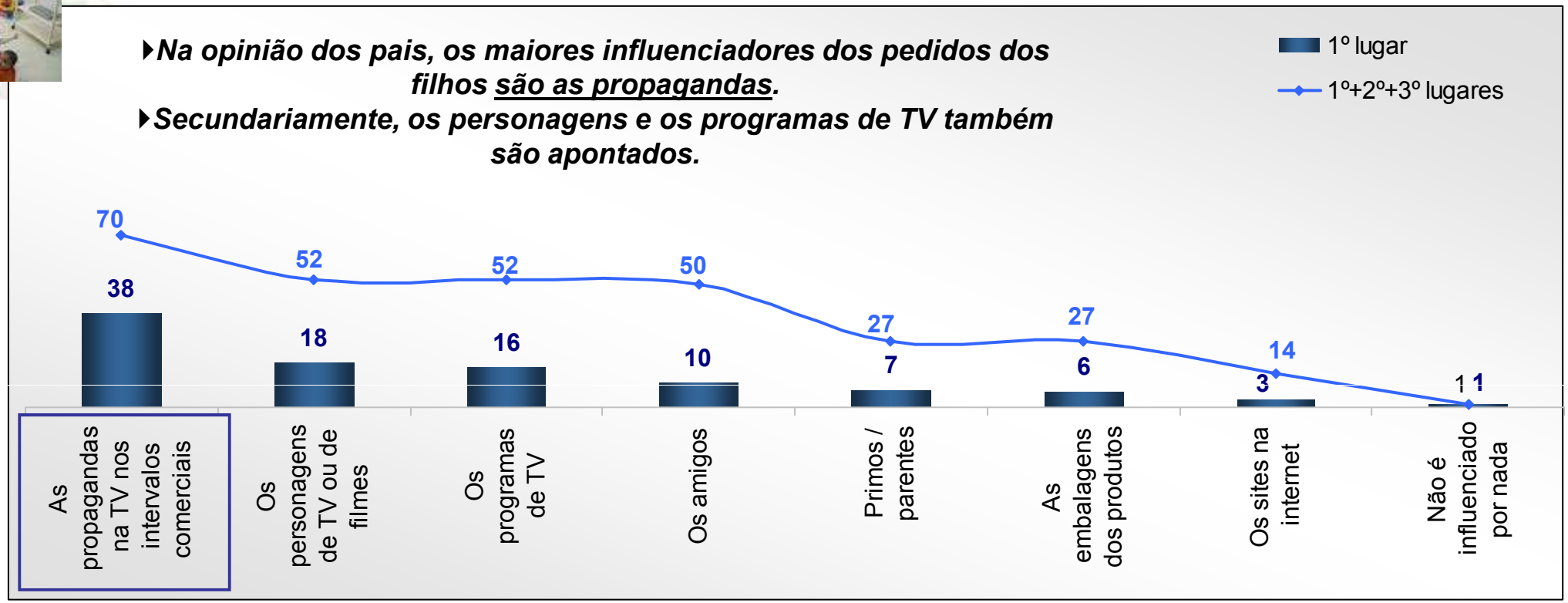
P6. E você costuma ser influenciado pelos pedidos do(s) seu(s) filho(s)? (SE SIM) Muitas vezes ou de vez em quando?

Pedidos dos Filhos

(Estimulada e Única, em %)

O que influencia os pedidos dos filhos

- ***Na opinião dos pais, os maiores influenciadores dos pedidos dos filhos <u>são as propagandas</u>.***
- ***Secundariamente, os personagens e os programas de TV também são apontados.***



1 º LUGAR	As propagandas na TV nos intervalos comerciais	Os personagens de TV ou de filmes	Os programas de TV	Os amigos	Primos / parentes	As embalagens dos produtos	Os sites na internet	Não é influenciado por nada
3 a 7 anos	38%	22%	17%	8%	7%	7%	1%	1%
8 a 11 anos completos*	39%	11%	15%	15%	6%	5%	1%	-

(*) 11 anos e 11 meses

Base: Total da Amostra (vide metodologia)

P5. Na sua opinião, e de acordo com este cartão, o que mais influencia os pedidos de seu(s) filho(s) em primeiro lugar? E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

Limitações ao Marketing e Propaganda

Limitações ao Marketing / Propaganda

Entre os pais que concordam que deveria haver algum tipo de restrição ao marketing e propaganda (73%), algumas restrições foram apontadas espontaneamente:

CRIANÇAS PODEM SER INFLUENCIADAS PELA PROPAGANDA AO CONSUMISMO	24%
OS PAIS PODEM NÃO TER DINHEIRO PARA COMPRAR O QUE OS FILHOS QUEREM	19%
INCENTIVAM AS CRIANÇAS A CONSUMIREM PRODUTOS QUE NÃO SÃO SAUDÁVEIS	10%
PROPAGANDAS QUE INCENTIVAM AS CRIANÇAS A AGIR COMO ADULTOS	8%
ALGUNS PRODUTOS INCENTIVAM A VIOLÊNCIA	7%

Citações até 7%

O consumismo infantil, a disponibilidade de dinheiro, as questões relativas a alimentação, sexo e violência são as principais restrições às propagandas.

Entre os que não concordam com as restrições às propagandas voltadas às crianças, maior parte acha que a responsabilidade sobre o que as crianças assistem cabe aos pais.

	Total
OS PAIS DEVEM TER RESPONSABILIDADE SOBRE O QUE AS CRIANÇAS ASSISTEM	10%
NÃO TEM NADA QUE A CRIANCA NÃO POSSA VER NAS PROPAGANDAS	6%
ALGUMAS PROPAGANDAS ENSINAM AS CRIANÇAS A SE ALIMENTAREM, SÃO EDUCATIVAS	5%
NÃO TEM COMO CONTROLAR, RESTRINGIR AS PROPAGANDAS	3%

Citações até 3%

Limitações ao Marketing / Propaganda

Para os pais de filhos na faixa etária entre 3 e 11 anos de idade, **alguns tipos de restrições** deveriam ser feitas nas propagandas voltadas ao público infantil.

↳ Por eles, foram apontadas algumas possíveis restrições relacionadas a: **horário**, **conteúdo** e **quantidade das propagandas.**

	Total
HORÁRIO DAS PROPAGANDAS	20%
CONTEÚDO DAS PROPAGANDAS (mais educativo)	13%
Não deveria ter propaganda de BRINQUEDOS/JOGOS que INCENTIVEM A VIOLÊNCIA	10%
Deveria ser PROIBIDA a veiculação de propagandas de ALIMENTOS NÃO SAUDÁVEIS	9%
QUANTIDADE MENOR DE PROPAGANDAS	9%
Produtos são caros e os pais não podem comprar	8%
NÃO TER APELO SEXUAL / CONTEÚDO ADULTO (cenas de beijos/ sexo)	7%
Não oferecer BRINDES na compra de alimentos que não são saudáveis	4%

Citações até 4%

Limitações ao Marketing / Propaganda

(Estimulada e única por atributo, em %) Escala de 5 pontos: 5 concorda totalmente e 1 discorda totalmente

Concordância

Top Two boxes (concorda totalmente + concorda em parte)

▸***É alto o grau de concordância entre os pais que as propagandas são influenciadoras de seus filhos.***

		Total	Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos Completos*
INFLUÊNCIA PROPAGANDA	**As propagandas que aparecem na TV influenciam meu(s) filho(s) na escolha dos presentes que ele(s pede(m).**	85%	88%	84%
	As propagandas levam as crianças a serem consumistas, ou seja, a querer ter tudo o que vêem	85%	88%	82%
	As propagandas de produtos para adultos podem influenciar as crianças	75%	75%	76%
	A oferta de prêmios e brindes influenciam a escolha do produto/ alimento pelo(s) meu(s) filho(s).	75%	76%	75%
	Eu procuro comprar para meu(s) filho(s) alimentos ou guloseimas que são anunciados nas propagandas.	36%	39%	31%
RAZÕES PESSOAIS	**Sempre procuro conversar com minha esposa /marido sobre os presentes que iremos dar a nosso(s) filho(s).**	83%	84%	81%
	Hoje em dia, é mais fácil escolher os brinquedos e presentes para meu(s) filho(s), devido às propagandas veiculadas na TV.	65%	68%	60%
PEDIDOS	**Eu me preocupo com as propagandas voltadas ao(s) meu(s) filho(s), pois ele(s) pode(m) querer comprar.**	78%	81%	74%
	O(s) meu(s) filho(s) costuma(m) insistir para que eu compre produtos que eles viram em propagandas na TV.	68%	75%	60%
		Base: 411	Base: 280	Base: 203

(*) 11 anos e 11 meses

Base: Total da amostra (vide metodologia)

P8. Vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse o quanto concorda ou discorda de cada uma delas. Então, quanto a _____ você concorda ou discorda? Totalmente ou em parte?

Limitações ao Marketing / Propaganda

(Estimulada e única por atributo, em %) Escala de 5 pontos: 5 concorda totalmente e 1 discorda totalmente

Concordância

Média

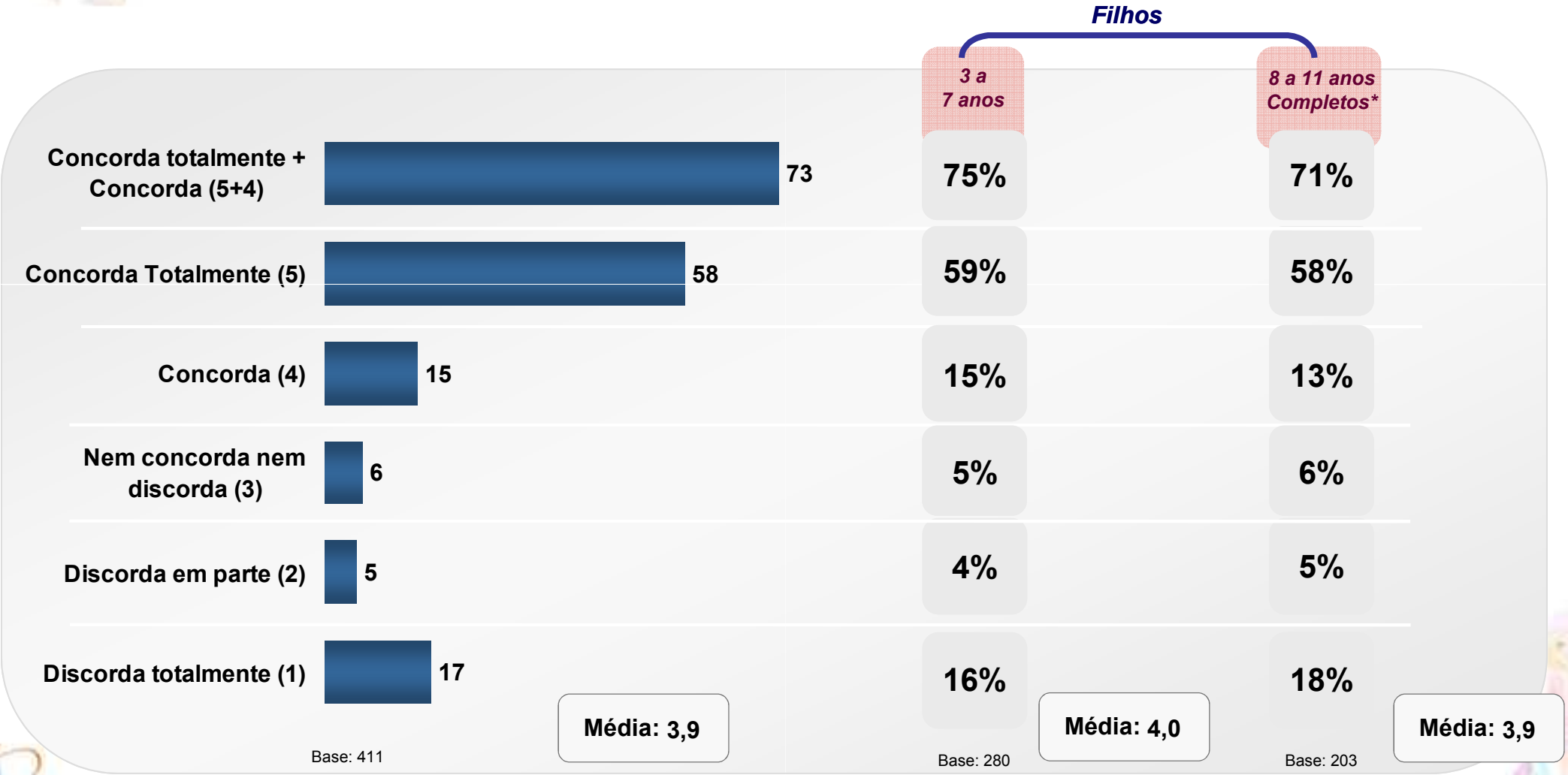
		Total	Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos Completos*
INFLUÊNCIA PROPAGANDA	As propagandas que aparecem na TV influenciam meu(s) filho(s) na escolha dos presentes que ele(s) pede(m).	4,3	4,6	4,2
	As propagandas levam as crianças a serem consumistas, ou seja, a querer ter tudo o que vêem	4,4	4,5	4,2
	As propagandas de produtos para adultos podem influenciar as crianças	3,9	4,0	4,0
	A oferta de prêmios e brindes influenciam a escolha do produto/ alimento pelo(s) meu(s) filho(s).	4,4	4,1	4,0
	Eu procuro comprar para meu(s) filho(s) alimentos ou guloseimas que são anunciados nas propagandas.	2,6	2,7	2,3
RAZÕES PESSOAIS	Sempre procuro conversar com minha esposa /marido sobre os presentes que iremos dar a nosso(s) filho(s).	4,3	4,4	4,2
	Hoje em dia, é mais fácil escolher os brinquedos e presentes para meu(s) filho(s), devido às propagandas veiculadas na TV.	3,6	3,8	3,4
PEDIDOS	Eu me preocupo com as propagandas voltadas ao(s) meu(s) filho(s), pois ele(s) pode(m) querer comprar.	4,1	4,2	4,0
	O(s) meu(s) filho(s) costuma(m) insistir para que eu compre produtos que eles viram em propagandas na TV.	3,7	4,0	3,4
		Base: 411	Base: 280	Base: 203

(*) 11 anos e 11 meses

P8. Vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse o quanto concorda ou discorda de cada uma delas. Então, quanto a _____ você concorda ou discorda? Totalmente ou em parte?

Concordância com a restrição ao Marketing voltado para as crianças menores de 12 anos

- ***A maioria dos pais <u>concorda</u> que deveria haver <u>alguma restrição</u> à propaganda e ao marketing voltado às crianças. → Destaque para a Classe C (78%)***



(*) 11 anos e 11 meses

P.9 - E quanto você concorda ou discorda que _____ Totalmente ou em parte?

Concordância com a restrição ao Marketing voltado para as crianças

	PAIS										
	Total	Sexo		Idade					CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA		
		Masc	Fem	18 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 35 anos	36 a 40 anos	41 anos ou mais	A/B	C	D/E
Concorda totalmente + Concorda em parte (5+4)	**73**	**72**	**73**	**67**	**75**	**74**	**69**	**75**	**70**	**78**	**57**
Concorda Totalmente (5)	58	59	57	44	60	62	59	57	55	62	46
Concorda (4)	15	13	16	23	15	12	10	19	15	15	11
Nem concorda e nem discorda (3)	**6**	**6**	**6**	**7**	**8**	**3**	**4**	**9**	**6**	**5**	**17**
Discorda em parte + Discorda totalmente (2+1)	**21**	**22**	**20**	**26**	**17**	**23**	**26**	**16**	**25**	**18**	**26**
Discorda em parte (2)	5	5	4	5	5	3	5	5	7	3	6
Discorda totalmente (1)	17	17	16	21	12	20	21	11	18	15	20
Média	*3,9*	*3,9*	*3,9*	*3,7*	*4,1*	*3,9*	*3,8*	*4,1*	*3,8*	*4,1*	*3,6*
Base: Total da amostra	**411**	**186**	**225**	**43**	**99**	**97**	**91**	**81**	**162**	**214**	**35**

P.9 - E quanto você concorda ou discorda que _____ Totalmente ou em parte?

Limitações ao Marketing / Propaganda

(Espontânea e múltipla, em %)

Razões de concordar ou discordar com a restrição ao marketing voltado para as crianças

	Total	3 a 7 anos	8 a 11 anos Completos*
RAZÕES DE CONCORDÂNCIA	70%	73%	68%
CRIANÇAS PODEM SER INFLUENCIADAS PELA PROPAGANDA/ CONSUMISMO	24%	28%	20%
FINANCEIRO (Os pais podem não ter dinheiro para comprar o que os filhos querem)	19%	21%	20%
ALIMENTAÇÃO (Incentivam as crianças a consumirem produtos que não são saudáveis/ alimentos/ bebidas)	10%	9%	11%
APELO SEXUAL/ CONTEÚDO ADULTO (Propagandas que incentivem as crianças a agir como adultos são inadequadas)	8%	7%	10%
VIOLÊNCIA/PERIGO (Alguns produtos incentivam a violência/ propagandas incentivam a violência)	7%	8%	4%
HORÁRIO DAS PROPAGANDAS (Propagandas veiculadas durante o dia/ deveriam ser somente a noite)	2%	1%	3%
PROPAGANDAS SÃO APELATIVAS	1%	1%	1%
PROPAGANDAS QUE INCENTIVAM A UTILIZAÇÃO DE CIGARRO/ DROGAS NÃO SÃO ADEQUADAS	1%	1%	1%
RAZÕES DE DISCORDÂNCIA	18%	19%	19%
OS PAIS DEVEM TER RESPONSABILIDADE SOBRE O QUE AS CRIANÇAS ASSISTEM/ CABE AOS PAIS EXPLICAR A REALIDADE AOS FILHOS	10%	9%	12%
NÃO PREJUDICA EM NADA/ NÃO TEM NADA QUE A CRIANÇA NÃO POSSA VER NAS PROPAGANDAS	6%	5%	6%
BENEFÍCIOS DA PROPAGANDA (Crianças conhecem produto, são educativas)	5%	5%	5%
NÃO TEM COMO CONTROLAR/ RESTRINGIR AS PROPAGANDAS	3%	4%	2%
CRIANÇAS NÃO SE INTERESSAM POR PROPAGANDA	1%	1%	2%
NÃO SABE	5%	4%	5%
	Base: 411	Base: 280	Base: 203

P10. E por você _____ com a restrição a propaganda e ao marketing voltados às crianças menores de 12 anos? O que mais? Mais alguma razão?

(*) 11 anos e 11 meses

Razões de concordar ou discordar com a restrição ao marketing voltado para as crianças

	Total	Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos completos*
RAZÕES DE CONCORDÂNCIA	**70**	**73**	**68**
CRIANÇAS PODEM SER INFLUENCIADAS PELA PROPAGANDA/ CONSUMISMO	**24**	**28**	**20**
FINANCEIRO (Os pais podem não ter dinheiro para comprar o que os filhos querem/ filhos assistem a propaganda e pedem para os pais comprar o produto)	**19**	**21**	**20**
ALIMENTAÇÃO	**10**	**9**	**11**
Incentivam as crianças a consumirem produtos que não são saudáveis/ alimentos/ bebidas que fazem mal à saúde	8	7	9
Alimentos com brindes incentivam a criança a comer de forma errada	2	3	2
Propagandas não são educativas/ não ensinam sobre alimentação correta	1	0	1
APELO SEXUAL / CONTEÚDO ADULTO	**8**	**7**	**10**
Propagandas que incentivem as crianças a agir como adultos são inadequadas (propaganda que ensina as crianças a namorar/ cenas de beijos/ sexo)	4	5	5
Propagandas não são adequadas à idade das crianças (tem mulher pelada)	4	3	5
VIOLÊNCIA/ PERIGO	**7**	**8**	**4**
Alguns produtos incentivam a violência/ propagandas incentivam a violência	5	5	3
Não ter propaganda de produtos perigosos/ que coloquem a criança em risco	1	1	1
HORÁRIO DAS PROPAGANDAS (Propagandas veiculadas durante o dia/ deveriam ser somente durante a noite)	**2**	**1**	**2**
PROPAGANDAS SÃO APELATIVAS	**1**	**1**	**1**
PROPAGANDAS QUE INCENTIVAM A UTILIZAÇÃO DE CIGARRO/ DROGAS NÃO SÃO ADEQUADAS	**1**	**1**	**1**
Base: Total da amostra	**411**	**280**	**203**

P10. E por você _____ com a restrição a propaganda e ao marketing voltados às crianças menores de 12 anos? O que mais? Mais alguma razão?

(*) 11 anos e 11 meses

Continua ...

Limitações ao Marketing / Propaganda

(Espontânea e múltipla, em %)

Razões de concordar ou discordar com a restrição ao marketing voltado para as crianças

... continuação

	Total	Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos completos*
RAZÕES DE DISCORDÂNCIA	**18**	**19**	**19**
OS PAIS DEVEM TER RESPONSABILIDADE SOBRE O QUE AS CRIANÇAS ASSISTEM/ CABE AOS PAIS EXPLICAR A REALIDADE AOS FILHOS	**10**	**9**	**12**
NÃO PREJUDICA EM NADA/ NÃO TEM NADA QUE A CRIANCA NÃO POSSA VER NAS PROPAGANDAS	**6**	**5**	**6**
BENEFÍCIOS DA PROPAGANDA	**5**	**5**	**5**
Ter propaganda na TV para as crianças assistirem e conhecerem os produtos que existem	3	4	3
Propagandas mostram mais opções de produtos/ incentivam a concorrência	1	1	0
Algumas propagandas ensinam as crianças a se alimentarem/ são educativas	1	0	1
NÃO TEM COMO CONTROLAR/ RESTRINGIR AS PROPAGANDAS	**3**	**4**	**2**
Cada um anuncia o que quer e compra quem quer	2	2	2
Não adianta proibir propagandas" (se a criança ver um amigo com o produto vai pedir da mesma forma)	1	2	0
CRIANÇAS NÃO SE INTERESSAM POR PROPAGANDA	**1**	**1**	**2**
OUTRAS RESPOSTAS	**1**	**0**	**2**
NÃO SABE	**5**	**4**	**5**
Base: Total da amostra	**411**	**280**	**203**

(*) 11 anos e 11 meses

P10. E por você _____ com a restrição a propaganda e ao marketing voltados às crianças menores de 12 anos? O que mais? Mais alguma razão?

Limitações ao Marketing / Propaganda

(Espontânea e múltipla, em %)

Textuais

Concordância com limitações ao marketing / propaganda

"Porque influencia as crianças e fazem elas quererem coisas que não tem necessidade".

"Porque as propagandas de alguns produtos podem acabar levando as crianças a quererem os produtos da TV, que os pais não tem condições de comprar, mas este não é o meu caso pois meus filhos não são influenciados".

"Porque elas ficam querendo coisas que a gente não pode comprar".

"Porque os brinquedos anunciados nem sempre são ou fazem o que prometem na propaganda".

"Porque incentiva as crianças a serem consumistas a querer comprar tudo o que vê".

"Porque essas propagandas deixam a criança mais consumista e não ensinam nada sobre educação, alimentação correta e respeito".

"Porque depende do brinquedo, tem brinquedo que solta peças e pode machucar as crianças ou a criança pode engolir as peças e tem brinquedo que solta tinta ".

"Porque às vezes a criança quer o brinquedo mas não sabe qual é o preço que custa e as vezes é impossível comprar por causa do nosso orçamento".

P10. E por que você _____ com a restrição a propaganda e ao marketing voltados às crianças menores de 12 anos? O que mais? Mais alguma razão?

Limitações ao Marketing / Propaganda

(Espontânea e múltipla, em %)

Textuais

Discordância com limitações ao marketing / propaganda

"Cada um anuncia o que quer, e compra quem quer ".

"Não adianta proibir porque se outra criança tiver comprado um produto, o meu filho vai querer da mesmo forma, mesmo sem ver o comercial ".

"Tem que ter propaganda na TV para a criança assistir e querer o produto ".

"Porque eu não vejo nada de mais que as crianças não possam assistir".

"Porque acho que as crianças têm o direito de ver as novidades que eles lançam, podem até pedir mas os pais só vão comprar se tiver dinheiro".

"Porque não tem como controlar as propagandas".

P10. E por que você _____ com a restrição a propaganda e ao marketing voltados às crianças menores de 12 anos? O que mais? Mais alguma razão?

Limitações ao Marketing / Propaganda

(Espontânea e múltipla, em %)

Tipo de restrição para limitações ao Marketing

	Total	Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos completos*
HORÁRIO DAS PROPAGANDAS (Propagandas veiculadas durante o dia/ deveriam ser somente à noite/ deveriam passar depois das 21hs)	20%	20%	19%
CONTEÚDO DAS PROPAGANDAS (Deveria ter comerciais mais educativos/ que incentivem a leitura/ brincadeiras ao ar livre)	13%	12%	12%
BRINQUEDOS (Não deveria ter propaganda de brinquedos/ jogos que incentivem a violência/ brinquedos com armas)	10%	9%	9%
ALIMENTAÇÃO (Deveria ser proibida a veiculação de propagandas de guloseimas/alimentos não saudáveis)	9%	11%	9%
QUANTIDADE DE PROPAGANDAS (Ter número menor de propagandas / diminuir o nº de veiculações de uma mesma propaganda)	9%	9%	11%
FINANCEIRO (Produtos são caros e os pais não podem comprar)	8%	8%	10%
APELO SEXUAL / CONTEÚDO ADULTO (Não mostrar cenas de beijos/ sexo nas propagandas)	7%	5%	10%
BRINDES (Não oferecer brinquedos/ brindes na compra de alimentos que não são saudáveis)	4%	4%	3%
PROIBIR A PROPAGANDA DE PRODUTOS PARA CRIANÇAS NA TV	3%	3%	5%
BEBIDAS / ALCOÓLICOS (Deveria ser proibida a veiculação de propagandas de cerveja/ bebidas alcoólicas)	2%	2%	2%
CIGARRO / FUMO (Deveriam ser proibidas as propagandas de cigarro)	1%	1%	1%
PROGRAMAÇÃO	1%	1%	1%
NÃO SABE/ NÃO RESPONDEU	22%	23%	16%
Base:	299	209	145

(*) 11 anos e 11 meses

Base: Entrevistados que concordam totalmente ou em parte com a restrição ao marketing voltado às crianças
P10a. E para você, qual tipo de restrição deveria ser feita à propaganda e ao marketing voltados as crianças menores de 12 anos? O que mais? Mais alguma razão?

Limitações ao Marketing / Propaganda

(Espontânea e múltipla, em %)

Tipo de restrição para limitações ao Marketing

	Total	Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos completos*
HORÁRIO DAS PROPAGANDAS	**20**	**20**	**19**
Propagandas veiculadas durante o dia/ deveriam ser somente durante a noite/ propagandas deveriam passar depois das 21hs	8	7	8
Ter um horário específico para a propaganda de produtos infantis/ produtos com personagens infantis	5	6	5
Não veicular propaganda de cerveja/ cosméticos/ nos horários dos desenhos animados	2	3	2
Não deveria veicular propagandas nos horários de programação infantil	1	1	1
Propagandas que falem sobre acidentes/ mortes/ deveriam passar após ás 20hs	1	1	1
Propagandas deveriam ser veiculadas somente no período da manhã/ até ás 13hs	1	1	0
CONTEÚDO DAS PROPAGANDAS	**13**	**12**	**12**
Deveria ter comerciais mais educativos/ que incentivem a leitura/ brincadeiras ao ar livre/ utilização de parques/ respeito/ educação	4	3	6
Propagandas não deveriam ter linguagem adulta/ deveriam ter linguagem adequada às crianças/ que incentivem a fantasia	4	4	3
Propagandas deveriam mostrar qual a idade adequada para a utilização dos produtos	1	1	1
Não ter palavras que induzam/ incentivem a compra	1	1	0
Não deveria mostrar crianças em propagandas	1	0	1
Não mostrar o rótulo/ a embalagem dos produtos nas propagandas	1	1	0
Não deveria ter propagandas que incentivem a desobediência aos pais	1	1	1
Não deveria ter personagens de desenhos animados/ artistas nos produtos/ nas propagandas	1	1	1
Base: Entrevistados que concordam totalmente ou em parte com a restrição ao marketing voltado às crianças	**299**	**209**	**145**

(*) 11 anos e 11 meses

P10a. E para você, qual tipo de restrição deveria ser feita à propaganda e ao marketing voltados as crianças menores de 12 anos? O que mais? Mais alguma razão?

Continua ...

Tipo de restrição para limitações ao Marketing

... continuação

	Total	Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos completos*
BRINQUEDOS	**10**	**9**	**9**
Não deveria ter propaganda de brinquedos/ jogos que incentivem a violência/ brinquedos com armas	3	3	3
Ter um menor número de propagandas de brinquedos	2	2	1
Deveria ser proibida a veiculação de propagandas de brinquedos	2	1	3
Não ter propagandas de brinquedos mostrando situações adultas (bonecas se beijando/ bonecas que falam/ bonecas que andam)	2	2	1
Ter mais propagandas de brinquedos educativos	1	1	1
Propagandas deveriam explicar os riscos que os brinquedos podem oferecer	1	1	1
ALIMENTAÇÃO	**9**	**11**	**9**
Deveria ser proibida a veiculação de propagandas de guloseimas/alimentos não saudáveis	4	4	4
Que as propagandas de alimentos não sejam apelativas/ não incentivem a compra de alimentos não saudáveis	2	3	1
Propagandas deveriam mostrar a parte nociva dos alimentos	1	1	3
Deveria ter um horário específico para a veiculação de propagandas de alimentos	1	1	1
Proibir a utilização de personagens de desenhos animados/ artistas em guloseimas	1	1	0
QUANTIDADE DE PROPAGANDAS	**9**	**9**	**11**
Ter um menor número de propagandas (s/esp)	6	6	8
Diminuir o número de veiculações de uma mesma propaganda/ propagandas são repetidas várias vezes ao dia	3	3	3
Menor número de propagandas na mesma faixa de horário/ menor número de propagandas pela manhã	1	0	1
Base: Entrevistados que concordam totalmente ou em parte com a restrição ao marketing voltado às crianças	**299**	**209**	**145**

(*) 11 anos e 11 meses

P10a. E para você, qual tipo de restrição deveria ser feita à propaganda e ao marketing voltados as crianças menores de 12 anos? O que mais? Mais alguma razão?

Continua ...

Tipo de restrição para limitações ao Marketing

... continuação

	Total	Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos completos*
FINANCEIRO	**8**	**8**	**10**
Produtos são caros e pais não podem comprar	5	5	6
Obrigar o anunciante a mostrar o preço dos produtos nas propagandas	1	1	2
Não deveria ter propaganda de produtos caros na TV aberta/ somente na TV a cabo onde os consumidores têm o poder aquisitivo maior	1	1	1
APELO SEXUAL / CONTEÚDO ADULTO	**7**	**5**	**10**
Não mostrar cenas de beijos/ sexo nas propagandas	4	4	6
Não deveria mostrar homens e mulheres seminus nas propagandas	4	3	6
BRINDES	**4**	**4**	**3**
Não oferecer brinquedos/ brindes na compra de alimentos que não são saudáveis	3	3	1
Não oferecer brinquedos/ brindes na compra de produtos (s/esp)	1	0	1
PROIBIR A PROPAGANDA DE PRODUTOS PARA CRIANÇAS NA TV	**3**	**3**	**5**
BEBIDAS / ALCOÓLICOS (Deveria ser proibida a veiculação de propagandas de cerveja/ bebidas alcoólicas)	**2**	**2**	**2**
CIGARRO / FUMO (Deveriam ser proibidas as propagandas de cigarro	**1**	**1**	**1**
PROGRAMAÇÃO (Deveria ter um canal com programação e propagandas só para crianças)	**1**	**1**	**1**
FAZER COM QUE AS PROPAGANDAS NÃO SEJAM ENGANOSAS	**1**	**0**	**1**
NENHUMA RESTRIÇÃO	**1**	**0**	**1**
NÃO SABE	**22**	**23**	**16**
Base: Entrevistados que concordam totalmente ou em parte com a restrição ao marketing voltado às crianças	**299**	**209**	**145**

(*) 11 anos e 11 meses

P10a. E para você, qual tipo de restrição deveria ser feita à propaganda e ao marketing voltados as crianças menores de 12 anos? O que mais? Mais alguma razão?

Limitações ao Marketing / Propaganda

(Espontânea e múltipla, em %)

Textuais

Tipo de restrição para limitações ao Marketing

"Não deveria ter propaganda para as crianças porque às vezes os brinquedos são caros e a mãe não tem dinheiro".

"Não deveria ter boneca se beijando, mamando, bonecas que falam".

"Deveria ter menos propaganda na TV".

"Horário inadequado antes das 21 horas".

"No horário que estão passando os desenhos e programas de crianças não deveria passar cerveja, nem cigarro, nem produtos de adultos, creme de corpo, porque isso influencia a criança usar".

"Mostrar menos produtos e falar mais sobre o lado educativo daquele produto.

"Deveria ser propaganda educativa".

"Deveria ter um comercial mais educativo ex.: brincar em parque, ler livro, incentivar a estudar ".

"Além de mostrar o produto deveria haver informações educativas e que ensinem respeito e falem sobre educação".

"Deveria haver uma explicação melhor sobre determinados brinquedos sobre os possíveis riscos que podem oferecer, principalmente para os pequenos".

"Deveria haver menos propaganda na TV sobre brinquedos e produtos para crianças".

"Fazer que o anunciante informe sempre o preço do produto".

"Deveriam ser proibidas as propagandas de guloseimas e cervejas".

"Não deveria usar crianças em comerciais, porque não deveria mostrar adolescente ou moças muito jovens e bonitas tomando cerveja porque a criança quando vê pensa que aquilo é bom e quando cresce vai querer tomar".

P10a. E para você, qual tipo de restrição deveria ser feita à propaganda e ao marketing voltados as crianças menores de 12 anos? O que mais? Mais alguma razão?

Sumário conclusivo

Sumário conclusivo

Em resumo...

Há aspectos muito relevantes atualmente para os pais de crianças de 3 a 11 anos (violência, cuidados com alimentação e esporte, amizades dos filhos), mas as questões de controle da programação de TV e do conteúdo das propagandas constituem motivos de preocupação para a maioria dos pais, bem como o controle do conteúdo disponível na Internet.

➔ *Na verdade, a propaganda se relaciona estreitamente aos temas de maior preocupação dos pais, especialmente a violência e a alimentação*

As crianças costumam efetuar diversos pedidos e, segundo os pais, a propaganda é o principal agente influenciador desses pedidos. Os principais são:

- ***Guloseimas (chocolates, balas, bolachas, sorvetes)***
- ***Brinquedos (bonecas, bicicletas, carrinhos, bolas)***
- ***e, entre os de 8 a 11 anos ➔ roupas, videogame, dinheiro, computador...***

E a maioria dos pais declara ser influenciado(a) pelos pedidos dos filhos (69%)

Sumário conclusivo

Há concordância da grande maioria dos pais de que:

- ***a propaganda na TV influencia os filhos na escolha dos presentes***
- ***e as propagandas levam os filhos a serem consumistas***

Em consequência, a maioria dos pais é favorável a haver alguma restrição ao marketing e propaganda voltada às crianças.

Na sua opinião, a exposição irrestrita à propaganda pode levar a consequências como:

- ***Atitude consumista por parte das crianças***
- ***Problemas financeiros aos pais***
- ***Hábitos alimentares pouco saudáveis nas crianças***
- ***Exposição a temas adultos/ com conteúdo sexual, precocemente***
- ***Incentivo à violência***

As principais restrições devem envolver: horários das propagandas, conteúdo (propagandas deveriam ser + educativas, incentivar atividades positivas), tipos de brinquedo (especialmente os relacionados à violência), produtos muito caros ou produtos com apelo sexual.

CONSUMISMO NA INFÂNCIA

Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS

instituto
ALANA